



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU DĚTSKÉ HERNY

PROPOSAL FOR COMMUNICATION MIX OF CHILDREN PLAYROOM

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. Kristýna Kovářová

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček,

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Kristýna Kovářová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu dětské herny

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě výsledků z provedených analýz navrhnout komunikační mix pro dětskou hernu. Důsledkem realizace návrhů by mělo dojít ke zlepšení marketingové komunikace směrem k zákazníkům.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2.vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. Moderní marketing: 4.vyd. Praha: Grada, 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1.vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou problematikou mladé dětské herny BALU. Hlavním předmětem této diplomové práce je zanalyzování současného stavu marketingové komunikace a nalezení takové komunikační politiky, která zvýší návštěvnost a tím i prodej služby. Práce je rozdělena na tři hlavní části. První část je zaměřena na teoretický výklad a vymezení důležitých pojmů marketingu, které jsou východiskem pro zpracování dalších částí. Druhá část seznamuje se základními údaji dětské herny a analyzuje současnou marketingovou situaci. V poslední části je návrh komunikačního mixu, který bude následně aplikován.

Abstract

This theses deals with marketing issues of children playroom BALU. The thesis is divided into three main parts. The first part focuses on the theoretical interpretation and definition of important concepts of marketing, the second part introduces basic information about amusement park and analyses the current marketing situation. The last part of the thesis, according to the market research, will lead to changes in existing communication mix of amusement park and to propose new one, which will ensure greater awareness about the company and increase sales of services offered.

Klíčová slova

Marketing, strategie, marketingový mix, komunikační mix, dotazník.

Keywords

Marketing, strategy, marketing mix, communication mix, questionnaire survey.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26. května 2017

.....

podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D. za cenné rady a konzultace, které mi byly přínosné.

OBSAH

ÚVOD	10
1. Cíle diplomové práce, metody a postupy	11
2. Teoretická část.....	13
2.1 Strategický marketing.....	13
2.1.1 Strategické plánování	13
2.1.2 Strategický řídicí proces	15
2.2 Analýza vnějšího prostředí	17
2.2.1 STEP analýza	17
2.2.2 Porterův pětifaktorový model.....	18
2.2.3 Analýza vnitřního prostředí.....	19
2.2.4 SWOT.....	19
2.3 Marketingový výzkum.....	21
2.4 Marketingový mix	24
2.4.1 Produkt (Služba).....	25
2.4.2 Cena.....	26
2.4.3 Distribuce	27
2.4.4 Propagace	27
2.5 Komunikační mix	27
2.5.1 Reklama.....	27
2.5.2 Podpora prodeje.....	28
2.5.3 Osobní prodej	29
2.5.4 Public relations	29
2.5.5 Přímý marketing (direct marketing)	30
2.5.6 Internetová komunikace	30
2.5.7 Komunikaci na sociálních sítích	31

2.5.8	Marketing událostí (event marketing)	31
2.5.9	Guerilla marketing.....	31
2.5.10	Virální (virový) marketing	31
2.5.11	Product placement	32
2.6	Marketingový controlling a audit	32
2.6.1	Marketingový controlling.....	32
2.6.2	Účinnost médií	34
2.7	Komunikační strategie	35
2.8	Corporate identity	36
2.8.1	Corporate Communications (marketingové komunikace)	37
2.8.2	Corporate Culture (jednotná firemní kultura)	37
2.8.3	Product	37
2.8.4	Corporate Design (jednotný vizuální styl)	38
3.	Analytická část	39
3.1.	Představení podnikatelského subjektu	39
3.2.	Poslání a cíle podniku (Charakteristika).....	39
3.3	Analýza vnitřního prostředí	40
3.3.1	Analýza marketingového mixu (z pohledu firmy)	41
3.3.2	Analýza komunikačního mixu	50
3.3.3	Marketingový mix z pohledu zákazníka	51
3.3.4	Umístění dětské herny	52
3.3.5	Analýza zákazníků	54
3.4	Analýza vnějšího prostředí	56
3.4.1	Step analýza.....	56
3.4.2	Porterova analýza konkurence	62
3.5	SOUHRN ANALÝZ	67
4.	VLASTNÍ NÁVRHY	68

4.1.1. Corporate Identity	68
4.2. Reklama	70
4.2.1. Outdoor reklama.....	70
4.2.2. Informační letáky	73
4.2.3. Reklama na internetu.....	76
4.3. Public relations	79
4.3.1. Prohlášení v tisku	79
4.3.2. Místní rozhlas	79
4.3.3. Sponzoring na plesech.....	80
4.3.4. Podpora prodeje	80
4.4. Event marketing.....	82
4.5. Přímý marketing	84
4.6. Shrnutí nákladů.....	85
4.7. Harmonogram	87
4.8 Účinnost navrhovaných komunikačních nástrojů.....	87
4.9 Přínosy řešení	88
ZÁVĚR.....	90
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	92
Seznam obrázků, grafů a tabulek	97
Seznam příloh.....	98

ÚVOD

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat, ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka (KOTLER 2007, S. 38). Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby. Nestačí jen nabízet kvalitní produkt, je důležité jej umět i prodat. Aby se firma stala žádanou a dozvěděla se o ní široká veřejnost, musí mít kvalitně propracovaný komunikační mix.

Komunikační mix není jen masová reklama v televizi, v rádiu. Je to způsob, jak o své zákazníky pečovat, naslouchat jejich přání a vytvořit kvalitní komunikační kanál.

V diplomové práci jsem se zaměřila na návrh komunikačního mixu pro mladou dětskou hernu. V úvodní části se zabývám identifikací základních cílů a postupů, které budou využívány. První část je zaměřena na teoretické poznatky, poté následuje analytická část, ve které jsem zanalyzovala trh, vnitřní faktory, provedla marketingový výzkum a vše shrnula ve výslednou analýzu. Výsledky z analýzy jsem využila pro třetí část, která se zabývá návrhem nového řešení komunikačního mixu.

.

1. Cíle diplomové práce, metody a postupy

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě výsledků analýz a marketingového průzkumu navrhnout nový komunikační mix, který zajistí rozšíření povědomí o dětské herně, zvýší návštěvnost a tím i prodej služeb.

Dílčím cílem je provést marketingové situační analýzy podniku. Identifikovat a shromáždit údaje o dětské herně, které prozradí postavení na trhu. Následně rozpoznat hlavní příležitosti a rizika spolu se silnými a slabými stránkami dětské herny.

V rámci této diplomové práce analyzuji postavení na trhu, vnější a vnitřní faktory, které mohou ovlivňovat spokojenost zákazníků. Pro získání objektivního pohledu týkajícího se očekávání zákazníků na nabízenou službu, použiji dotazníkové šetření.

Bude provedena marketingová situační analýza, tedy analýza výchozího postavení v konkurenčním prostředí. V rámci analýzy vnějšího prostředí bude následně provedena analýza makroprostředí a mikroprostředí.

Pojmem makroprostředí označujeme vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Faktory, ze kterých se skládá, mohou na jedné straně firmě nabídnout nové příležitosti, ale také ji ohrozit (KOTLER, ARMSTRONG 2004, s. 179).

V diplomové práci budu provádět analýzu makroprostředí metodou STEP, která je zaměřena na podrobnou analýzu:

- Sociálního prostředí
- Technologického prostředí
- Ekonomického prostředí
- Politicko-právního prostředí

Do mikroprostředí řadíme vlivy, které ovlivňují schopnost podniku realizovat jeho vlastní funkci, a to je uspokojovat potřeby svých zákazníků. Do mikroprostředí patří

jako základní prvek sám podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, distributoři a jeho konkurence. V rámci mikroprostředí bude provedena Porterova analýza pěti sil.

Identifikuji také faktory vnitřního prostředí podniku, jako jsou nabízené služby, cenová politika, komunikační mix atd. Tyto subjekty je podnik schopen sám ovlivnit. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je určení silných a slabých stránek firmy.

V diplomové práci využiji také marketingový výzkum ke zjištění spokojenosti zákazníků dětské herny s nabízenou službou. Pro sběr dat zvolím metodu „Dotazování“. Celkem bude dotázáno přes 50 zákazníků dětské herny. Použiji tištěnou verzi, která bude rozdávána zákazníkům při návštěvě herny. Hodnocení dotazníkového šetření bude provedeno kvantitativní analýzou. Jedná se o statistické vyjádření respondentů.

Pomocí analýzy SWOT identifikuji vnitřní silné a slabé stránky dětské herny a vnější příležitosti a rizika podnikání. Na základě provedených analýz navrhnu novou strategii komunikačního mixu dětské herny Balů.

2. Teoretická část

Výběr teoretické části úzce souvisí s dalšími částmi této práce. Tyto teoretické části budou aplikovány v analytické části, na jejímž základě budou navrženy vlastní návrhy řešení.

2.1 Strategický marketing

Současný svět je světem neustálých změn. Mění se prostředí (prudký rozmach informačních technologií, nové technologie v komunikaci, dopravě, logistice), mění se zákazník (je vzdělanější, má kvalitnější zdroje informací, je náročnější, za stejnou cenu požaduje čím dál vyšší kvalitu, více cestuje, má větší výběr koníčků), mění se firmy (jejich technologie, materiální vybavení, organizační struktura, komunikace, lidé..). To vše vyžaduje změnu myšlení manažerů a také změnu marketingu. (JAKUBÍKOVÁ 2009)

Strategický marketing je proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhových trhů (KOTLER 2007, s. 66)

2.1.1 Strategické plánování

Marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování. (JAKUBÍKOVÁ 2009, s. 62).

Rozeznávání následující typy strategického plánování:

A. Podnikové strategické plánování

Úkolem podnikového strategického plánování je určení poslání podniku, ohraničení trhu a definice strategických oborů podnikání. Hlavním cílem podnikového strategického plánování je určení strategického směru úderu a alokace prostředků pro strategické obory podnikání.

B. Marketingové strategické plánování

Základní úkoly marketingového strategického plánování jsou:

- Určení cílů podle oboru podnikání
- Stanovení jejich strategie
- Konkretizace strategie z hlediska subjektů trhu (zákazníci, konkurence, veřejnost)
- Odvození rozpočtu potřebného k realizaci strategie

C. Marketingové taktické plánování

Základním úkolem marketingového taktického plánování je formulování taktických marketingových cílů jednotlivých nástrojů (4P) a jejich implementace (KOZÁK, STAŇKOVÁ 2008, s. 14,15)

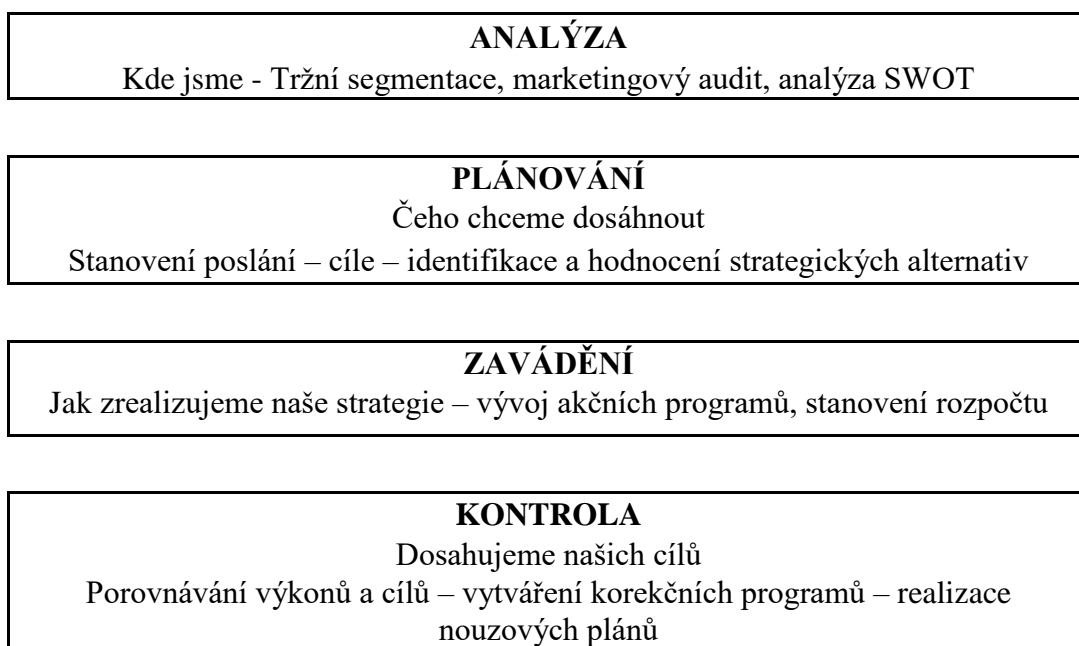
Marketingové strategické plánování rozdělujeme na pět hlavních etap:

1. Analýza stávající tržní pozice organizace – má odpovědět na otázku: „Kde jsme nyní?“. Provádí tržní segmentaci. Zajímá se o vnitřní sílu a slabost organizace. Zaměřuje se přitom na provozní problémy, využití personálních a finančních zdrojů. Může být prováděna jako vnitřní marketingový audit organizace. Analyzují se také vnější faktory prostředí, které organizace obklopují. Analýze jsou podrobeni zákazníci, dodavatelé a relevantní konkurence na daném trhu. Souhrnem je analýza SWOT.
2. Stanovení cílů organizace a cílů marketingu – odpovídá na otázku související se směřováním k tomu, čeho chce organizace dosáhnout. Nejdříve je zapotřebí vymezit poslání organizace. Zdůvodnit její existenci, význam, z hlediska cílů a záměrů firmy při uspokojování potřeb zákazníků. Příkladem poslání hudební školy je rozvíjení talentu a lásky k hudbě. Management užívá zdroje organizace k dosahování řady různých cílů. Organizace působící ve veřejném sektoru si kladou za cíl dosahovat společenského užitku a efektivně plnit účel, ke kterému byly zřízeny.
3. Identifikace a hodnocení strategických alternativ – odpovídá na otázku, jakým způsobem se dostane organizace k danému cíli. Cíle je možno dosáhnout různými cestami – různými akčními plány. Výběr a stanovení akčních plánů

jsou ovlivněny různými faktory. Proto si organizace vytváří a hodnotí možné budoucí scénáře vývoje, a to jak uvnitř organizace, tak uvnitř svého prostředí.

4. Zavádění zvolené strategie – odpovídá na otázku, jak se má organizace chovat při realizaci své strategie. Po výběru strategické cesty k dosažení cílů musí následovat operační (taktický) plán, který podrobně definuje plány využití jednotlivých prvků marketingového mixu.
5. Sledování a kontrola – odpovídá na otázku, zda organizace dosáhla plánovaných cílů. Neoddělitelnou součástí strategického marketingového plánování je sledování realizace plánu, interpretace příčin různých odchylek od plánů a úpravy plánů tak, aby stanovených cílů bylo skutečně dosaženo. (VAŠTÍKOVÁ 2008, s. 32)

Prvky strategického marketingového plánovacího procesu lze charakterizovat jako analýzu, plánování, zavádění a kontrolu.



Obr. č. 1: Prvky marketingového plánování, zdroj: VAŠTÍKOVÁ 2008, s. 38

2.1.2 Strategický řídicí proces

Proces strategického marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií,

plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a z provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet změny, které uspokojí jednotlivce i firmy (JAKUBÍKOVÁ 2009, s. 62)

Každá organizace musí uvažovat o své budoucnosti. Musí hledat možnosti a cesty budoucího rozvoje v podmínkách dynamicky se rozvíjejícího a měnícího se prostředí. V konkurenčním úsilí vítězí ten, kdo nejlépe dokáže předvídat budoucí vývoj a včas na něj reagovat, ten, kdo je schopen provést změny. Nezbytnou součástí strategického řízení je porozumět trhům a zákazníkům (VAŠTÍKOVÁ 2008, s. 30).

Koncept strategického řízení je ucelený soubor názorů na strategické řízení firmy, který vyjadřuje představu o filozofii, modelu nebo uspořádání strategií, procesech a fungování strategického řízení, včetně vazeb mezi strategiemi (HANZELKOVÁ A SPOL. 2009, s. 33).

Podle Horákové strategický řídicí proces chápeme jako proces, který zahrnuje činnosti a rozhodnutí, která vedou k formulování plánu podniku i k jeho realizaci. Cílem je dlouhodobé usměrňování podniku tak, aby bylo naplněno jeho poslání a zajištěny cíle. Při formulování cílů je klíčové dodržet zásadu SMART (HORÁKOVÁ 2000, s. 200).

Zásada SMART je označení správně stanovených cílů v procesu plánování (smart = chytrý). Cíle jsou tedy chytré, nebo spíše chytře stanovené. Jednotlivá písmena slova SMART jsou začátečními písmeny „vlastností“, které by správně nadefinované cíle měly mít:

- Stimulating – cíle musí stimulovat k dosažení co nejlepších výsledků
- Measurable – dosažení či nedosažení cíle by mělo být měřitelné
- Acceptable – cíle by měly být akceptovatelné pro všechny důležité zájmové skupiny
- Realistic – cíle by měly být reálné, dosažitelné
- Timed – určené v čase (HANZELKOVÁ A SPOL. 2009, s. 10)

2.2 Analýza vnějšího prostředí

Marketingové analýzy umožňují získávat potřebné informace při řízení marketingových činností, ale také pro řízení celého podniku. Služby jsou specifické zejména přímým kontaktem zákazníků s personálem, což umožňuje pracovníkům zjišťovat představy a očekávání zákazníků a také jejich spokojenost s provedením služby (KOZEL 2006, s. 239).

V diplomové práci budu formulovat jednotlivé části STEP analýzy, analýzy konkurence, dále také SWOT analýzu podniku, analýzu zákazníků a segmentaci trhu.

2.2.1 STEP analýza

Pohled na prostředí, ve kterém firma působí, musí být široký a komplexní. Měl by zahrnovat všechny síly tvořící prostředí každé organizace. Jako jedna z vhodných metod je metoda STEP, která vychází s popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí. Přitom se zvažuje, jakým způsobem se mění uvedené faktory v čase. Touto metodou podrobně analyzujeme (SVĚTLÍK 2005, s. 317):

Politicko-právní faktory: politická orientace, politika zdanění, sociální politika, legislativa podnikatelského sektoru, legislativa ochrany životního prostředí, bezpečnosti práce atd.

Ekonomické faktory: trendy vývoje hrubého domácího produktu, stav ekonomiky s ohledem na hospodářský cyklus, míra inflace, úrokové sazby, míra nezaměstnanosti atd.

Sociální faktory: demografický vývoj, vývoj životní úrovně obyvatelstva, míra vzdělanosti, sociální legislativa, přístupy k práci apod.

Technické faktory: vládní podpora vědy a techniky, trendy v inovacích produktů, trendy ve vývoji technologií apod.

Protože sledování a analýza popsaných faktorů mohou poskytnout relativně mnoho informací o vnějším okolí firmy, je vhodné tyto informace selektivně rozdělit podle jejich důležitosti a ty nejdůležitější se pokusit podrobně rozebrat (VEBER 2009, s. 537-538).

2.2.2 Porterův pětifaktorový model

Porterův model pěti konkurenčních sil umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého odvětví, a tak vytvořit informační základnu pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody organizace (VEBER 2009, s. 552-553).

Model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví, je především určována působením pěti základních faktorů:

1. Vyjednávací silou zákazníků (bargaining power of buyers)
2. Vyjednávací silou dodavatelů (bargaining power of suppliers)
3. Hrozbou vstupu nových konkurentů (threat of entry)
4. Hrozbou substitutů (threat of substitutes)
5. Rivalitou firem působící na daném trhu (competitive rivalry within industry)
(KEŘKOVSKÝ, VYKYPĚL 2006, s. 46)

Substituty představují další významnou konkurenční sílu. Substitut naplňuje stejnou nebo podobnou potřebu jako produkty firmy a její přímí konkurenti. Přesto se od těchto produktů liší, a může být někdy přehlédnut. Substituty proto představují velké riziko.

Dodavatelé mohou ohrozit firmu tehdy, pokud mají sílu zvyšovat své ceny na její úkor. Opačně je tomu u zákazníků. Ti mohou představovat pro daný trh hrozbu tehdy, pokud mají sílu ceny snižovat. Tak je tomu tehdy, pokud zákazníci cítí, že mohou snadno své dodavatele vyměnit.

Po definování konkurence je třeba analyzovat marketingové cíle, strategie a taktiky konkurentů, stejně jako její silné a slabé stránky (KARLÍČEK 2013, s. 48).

2.2.3 Analýza vnitřního prostředí

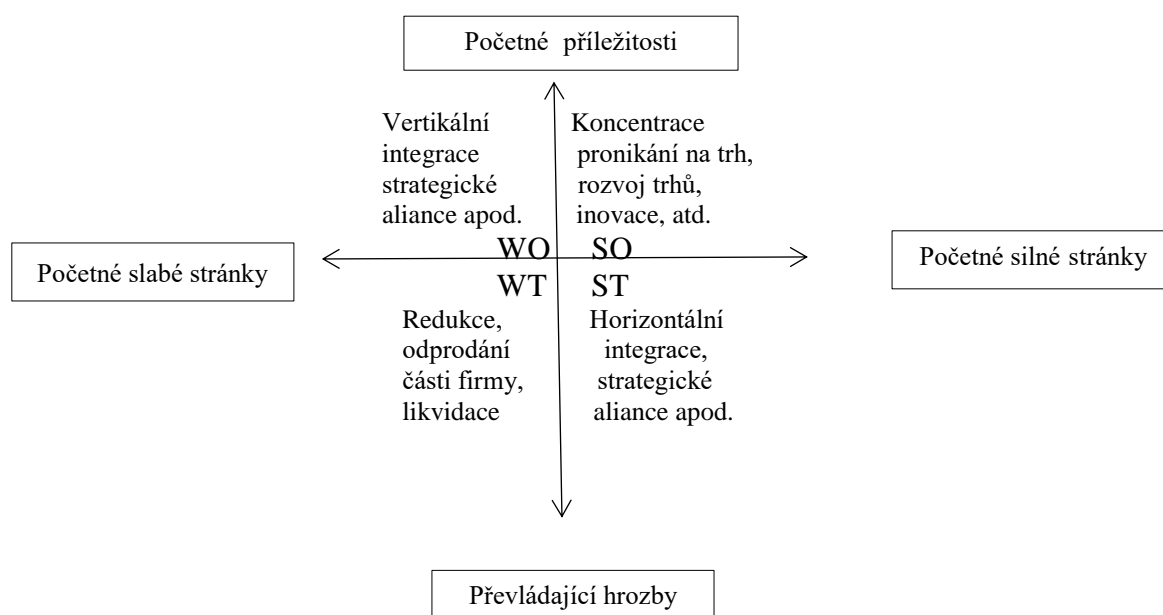
Všechny subjekty, které je firma schopna ovlivnit řadíme mezi faktory vnitřního prostředí. Analýza vnitřního prostředí obsahuje analýzu zdrojů firmy: finančních, lidských, materiálních a nemateriálních (značka, logo apod.), analýzu struktury v návaznosti na vlivy změn v prostředí, analýzu systémů, analýzu firemní kultury, analýzu schopností aj. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je určení silných a slabých stránek firmy (ZAMAZALOVÁ 2010, s. 16).

2.2.4 SWOT

Znalost vlastních silných a slabých stránek je pro organizaci stejně důležitá jako analýza příležitostí a rizik. Analýza uvedených prvků se označuje souhrnným názvem SWOT analýza.

Metoda SWOT je založena na kombinaci:

- Silných stránek firmy (strengths)
- Slabých stránek firmy (weaknesses)
- Příležitostí v okolí firmy (opportunities)
- Hrozeb okolí (threats) (VEBER 2009, s. 533)



Obr. č. 2: Využití metody SWOT, zdroj: WEBER 2009 s. 535

Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W) a jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T) (VAŠTÍKOVÁ 2008, s. 38).

Analýza vnitřního prostředí firmy (S-W) – provádí se analýza vnitřních podmínek a předpokladů nebo mikroprostředí firmy, jejím cílem je specifikovat vlastní silné a slabé stránky. Analýza S-W sestává z analýzy vnějšího (externího) mikroprostředí a z vnitřního (interního) mikroprostředí firmy.

Vnější mikroprostředí neboli blízké okolí tvoří:

- Zákazníci – ti, kteří nakupují naše služby. Představují jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí.
- Dodavatelé – provádí se výběr a hodnota dodavatelů.
- Konkurence – analyzuje se konkurence uvnitř odvětví a ve spádové lokalitě působení naší firmy, konkurence substitutů a noví potenciální konkurenti. Srovnáváme vlastní marketingový mix s konkurenčním a hledáme sílu i slabosti konkurentů. Úspěšná existence podniku na trhu je závislá na jeho znalosti všech konkurentů a neustálé snaze uspokojovat potřeby zákazníků lépe než oni.
- Marketingoví prostředníci – zprostředkovatelé služeb, logistické firmy, reklamní agentury, finanční organizace.
- Veřejnost – místní komunita, odborná veřejnost, vláda, média a různé nátlakové skupiny.

Vnitřní mikroprostředí firmy představují výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky. Rozhodující význam pro zhodnocení síly nebo slabosti organizace má realizovaná marketingová činnost, navenek se projevující prvky marketingového mixu.

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je disciplína, která pomáhá poznávat trh i jeho jednotlivé části (zákazníky, dodavatele, konkurenty atd.). Výsledky výzkumu slouží jako základ při manažerském rozhodování (TAHAL 2015, s. 7).

Manažeři potřebují informace, aby mohli provádět marketingové analýzy, plánování, implementaci a kontrolu. Potřeba po informacích roste, zároveň se s rozvíjejícími technologiemi zvyšuje jejich nabídka.

Marketingový výzkum je tedy chápán jako specifická součást marketingového informačního systému. Tato specifikace je dána těmito skutečnostmi (PŘÍBOVÁ 1996).

- Cílený a koncepční proces, v jehož rámci je určeno, jaké údaje jsou potřebné, jak musí být věrohodné, jak aktuální, jakým způsobem kvantifikovatelné a jaký postup je odpovídající pro jejich sběr
- Jeho funkcí je hledání a přinášení řešení pro konkrétní nové, neobvyklé situace (VAŠTÍKOVÁ 2008, s. 62).

Formy výzkumu trhu:

- Výzkum trhu dle předmětu zkoumání – rozlišujeme:
 - a) Analýza celkové tržní situace – zahrnuje analýzu rozsahu, struktury formy a výkonnosti trhu. Většina těchto charakteristik je určena ekonomickou úrovní.
 - b) Demoskopický výzkum (neboli subjektivní výzkum trhu) – jedná se o výzkum osob a hospodářských subjektů trhu, jejich charakteristik a chování.

Zahrnuje:

- Výzkum dodavatelů – sledujeme především úroveň nabídky, ceny, dostupnost, platební podmínky, kvalitu, spolehlivost apod.
- Výzkum distributorů – sledujeme prostředníky, zprostředkovatele, přepravce, finanční firmy, úroveň jejich nabídky, stabilitu ceny, image apod.

- Výzkum konkurence – zaměřujeme se především na cíle a záměry, strategii, tržní pozici, silné a slabé stránky
 - Výzkum spotřebitele – sledujeme vnější charakteristiky (věk, pohlaví, povolání..), tak i vnitřní údaje (motivy k nákupu, názory, představy...)
- c) Ekoskopický výzkum (nazýván také objektivním výzkumem) a zabývá se tzv. objekty trhu, jejich charakteristikami a pohybem v prostoru trhu. Zahrnuje:
- Výzkum potřeb – základní výzkum a prodejní výzkumy (zjišťování potřeb jednotlivých druhů výrobků)
 - Výrobní výzkum – poskytuje výrobcí podklady pro rozhodování jaké výrobky a jakých charakteristik vyrábět (VAŠTÍKOVÁ 2008, s. 34).
- Výzkum dle časového hlediska
 - a) Analýza trhu – poznávání základní struktury trhu k určitému datu. Poskytuje momentální obraz o stavu trhu.
 - b) Pozorování trhu – jedná se o evidenci pohybu jevů a procesů trhu (sledování průběhu tržních situací)
 - Výzkum dle metod získávání informací
 - a) Sekundární výzkum – cílem je získávání, shromažďování a vyhodnocování materiálů, které jsou k dispozici. Jedná se o vnitropodnikové údaje, ale i mimopodnikové zdroje. Využívání těchto údajů má však své nevýhody. Získané informace nemusí vždy odpovídat potřebám studie a nemusí být vždy přesné. Uváděny mohou být údaje neúplné, vybírané pouze z určitého pohledu. Zdroje sekundárních dat můžeme rozdělit na interní a externí:
 - Interní zdroje – se nachází přímo ve firmě. Představují zejména přehledy o tržbách, údaje účetní evidence, rozbor hospodářské činnosti podniku atd.

- Externí zdroje – podávají údaje o demografických, ekonomických, sociálních a jiných aspektech života společnosti příslušného státu. Mezi externí zdroje řadíme zejména statistické ročenky a přehledy vydávané vládou. Užitečným zdrojem jsou také odborné marketingové časopisy a publikace.
- b) Primární výzkum – zjišťování informací přímo na trhu. Takto získané informace jsou aktuální a vztahují se přímo ke zkoumanému problému (KOZÁK, STAŇKOVÁ 2008, s. 35).

Pokud hovoříme o primárních datech, jde o data (informace), která v dané podobě dříve neexistovala. Jako primární označujeme veškerá data, která pořídíme za účelem našeho konkrétního výzkumu. Ať již data sbíráme formou dotazování, pozorování, experimentu či rozhovoru v kvalitativním výzkumu, jde vždy o informace, které jsme pořídily nyní, pro potřeby konkrétní analýzy. (TAHAL 2015, s. 13)

Způsoby sběru primárních informací:

- Pozorování – metoda sběru primárních informací o zkoumaném objektu na základě bezprostředního vnímání a registrace všech údajů o pozorovaném objektu dle stanovených cílů.
- Experimentální výzkum – využíván ke studiu kauzálních vztahů mezi proměnnými. Uskutečňován buď v laboratorních podmínkách, nebo v terénu.
- Dotazování – metoda sběru primárních informací založená na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník, anketa) verbálním kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem (KOZÁK, STAŇKOVÁ 2008, s. 36).

Podle charakteru vymezujeme tři základní typy dotazování:

- Dotazník – potřebná data získáme prostřednictvím písemného dotazování. Při tvorbě dotazníku musíme vědět: Koho se budeme ptát, na co se budeme ptát (ptejme se na to, co potřebujeme vědět, musíme vycházet z cíle výzkumu), způsob, jakým se budeme ptát (otázky mohou být otevřené/uzavřené, otázky na přiřazování bodů, seřazení dle důležitosti) (TAHAL 2015, s. 47).

- Anketa – zvláštní případ použití dotazníku pro potřeby výzkumu. Obě techniky se liší hlavně tím, že u dotazníku máme předem stanovený vzorek populace, kdežto u ankety se obracíme na předem neidentifikovanou skupinu lidí. Anketou se stává každé šetření, které použilo dotazníku a nemělo přesně vymezený vzorek.
- Rozhovor – jedná se o přímý verbální kontakt mezi tazatelem a dotazovaným, s cílem získat informace prostřednictvím otázek, které klade tazatel (KOZÁK, STAŇKOVÁ 2008, s. 36).

2.4 Marketingový mix

Jakmile si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít plánovat bližší specifiky marketingového mixu.

Dle Kotlera je marketingový mix soubor marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix je vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Dělí se do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (KOTLER A KOL. 2000, s. 70)

Skladbu marketingového mixu je třeba přizpůsobit konkrétním podmínkám tak, aby potřeby organizace, spotřebitelů a trhu co nejoptimálněji uspokojovaly. Z těchto důvodů najdeme i další členění složek marketingového mixu.

Pojetí marketingového mixu ve smyslu „4S“, které je zaměřeno na zákazníka s důrazem na:

- Segmentaci zákazníků – s cílem definovat, identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků, který bude cílovým segmentem.
- Stanovení užitku – určujeme konkrétní užitek a výhody, který právě náš produkt, služba zákazníkovi přinese. Nezbytností je dostatečně diferencovaný produkt a adekvátní forma prezentace produktu

- Spokojenost zákazníka – má být ve středu pozornosti, všechny aktivity firmy jsou orientovány na tento cíl
- Soustavnost péče – se zaměřuje na budování vzájemného vztahu firmy a zákazníka. Cílem je dlouhodobá spolupráce s kmenovými zákazníky (HESKOVÁ 2009, s. 16).

2.4.1 Produkt (Služba)

Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahující funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech třech výstupů.

Nabídku služeb lze rozdělit na tzv. klíčový (neboli základní produkt) a periferní (neboli doplňkový) produkt.

Základní produkt je hlavní příčinou koupě služby, zatímco doplňkový produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává jim určitou hodnotu.

Stejně jako výrobky prochází i služba etapami životního cyklu: zavádění na trh, růst, zralost a útlum. Některé etapy jsou kratší nebo je lze zcela vynechat. K hlavním poznatkům získaných na základě tohoto modelu patří rozpoznání nutnosti vývoje nové služby managementem tak, aby bylo možno udržet objem prodeje, popř. jeho růst, a růst zisku.

Hlavní důvody pro vývoj nových služeb (inovace služeb) jsou následující:

- Potřeba konkurenceschopnosti
- Nahrazení služby ze sortimentu nabídky v důsledku zastarání
- Využití nadbytečných kapacit
- Vyrovnání sezónní fluktuace
- Snížení rizika (závislosti na několika málo základních službách)
- Využití nových příležitostí (konkurence opouští trh) (VAŠTÍKOVÁ 2008, s. 89)

Strategický obsah Produktu: definice základních parametrů produktu, jeho základní užitek, úroveň kvality, provedení, styl, design, záruky, servis atd. (HANZELKOVÁ 2009, s. 43)

2.4.2 Cena

Všechny výrobky a služby mají cenu a právě tak mají hodnotu. Tvorba cen je kontroverzní a má mnoho názvů (VAŠTÍKOVÁ 2008, s. 94).

Cena je peněžní částka za výrobek nebo službu, případě souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby (KOTLER 2007, s. 749).

Cenová rozhodnutí firmy jsou ovlivňována vnitřními faktory i vnějšími faktory prostředí:

Vnitřní faktory zahrnují marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizaci. Než firma stanoví cenu, musí rozhodnout o své strategii pro službu. Pokud si zvolila cílový trh a positioning, bude její strategie marketingového mixu včetně ceny jasná. Současně může firma hledat další cíle. Mezi obvyklé cíle patří např. přežití, maximalizace současného zisku, maximalizace podílu na trhu nebo prvenství v kvalitě produktů. Firma také může použít cenu k tomu, aby dosáhla konkrétnějších cílů. Může nastavit nízké ceny, aby zabránila konkurenci ve vstupu na trh, nebo jej nastavit na úrovni cen konkurenta a trh stabilizovat.

Vnější faktory představují typ trhu a poptávky, konkurence a ostatní faktory prostředí (JAKUBÍKOVÁ 2008, s. 188).

Kotler uvádí dva druhy tvorby cen. Mnohé podniky při tvorbě k odhadovaným nákladům připočítávají „obchodní rozpětí“. Této praxi se říká nákladová tvorba cen. Jiné podniky praktikují hodnotovou tvorbu cen. Odhadují, kolik by byl kupující ochoten za nabízené zboží maximálně zaplatit. Tuto cenu si neúčtují, protože kupující by mohl koupit zamítnout. Účtují si o něco méně – hodnotovou cenu – aby kupujícímu ponechaly určitou „spotřebitelskou marži“. Prodávající doufá, že jeho náklady budou výrazně nižší

než hodnotová cena, protože v tom případě realizuje slušný zisk. Pokud se náklady prodávajícího blíží hodnotové ceně nebo ji převyšují, pravděpodobně nebude příslušné zboží vůbec nabízet (KOTLER 2000, s. 118,119)

2.4.3 Distribuce

Firmám k úspěchu nestačí jen vytvořit produkty, které uspokojují potřeby a přání zákazníků, stanovit cenu produktů, kterou jsou zákazníci schopni akceptovat, a informovat i přesvědčovat zákazníky o výhodnosti vlastního produktu nebo o využití služby. Produkty-slужby musí být zákazníkovi dodány, distribuovány, a to způsobem, který bude pro firmu přínosem a zákazníkům přinese odpovídající hodnotu (JAKUBÍKOVÁ 2008, s. 188).

2.4.4 Propagace

Propagace v sobě zahrnuje všechny komunikační nástroje, kterými se předává sdělení. Jedná se o komunikační mix jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej atd. Tento nástroj je blíže popsán v další části.

2.5 Komunikační mix

Podnikatel musí hledat způsoby, jak upozornit své okolí (zákazníky, jiné podniky, obchodníky) na své nabízené výrobky a služby, na jejich úroveň, cenu, dosažitelnost, odlišnosti v porovnání s konkurenční nabídkou. To mají za úkol nástroje komunikačního mixu, které jsou rozděleny do těchto skupin (SYNEK 2007, s. 188):

2.5.1 Reklama

Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, dále umožňuje prodávajícímu opakovat jeho sdělení (KOTLER, ARMSTRONG 2004, s. 637)

Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značky (KARLÍČEK, KRÁL 2011, s. 49).

Reklamní média:

Tisková neboli printová reklama zahrnuje inzerci v novinách a časopisech. Čtenost obou médií je v našich podmínkách poměrně vysoká (KARLÍČEK 2013, s. 57).

Venkovní reklama, nazývaná také out-of-home reklama, zahrnuje pestrou paletu nejrozličnějších médií. Nejběžnější jsou billboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy. Může se jednat také o potisky nebo nástřiky, podlahovou grafiku atp.

Venkovní reklamní média se hojně vyskytují zejména na zastávkách městské dopravy, v ulicích měst, u silnic, dálnic, uvnitř a na povrchu prostředků městské dopravy, na novinových stáncích nebo na budovách. V těchto případech bývají označovány jako outdoorová média. Stejná média se často objevují také uvnitř nádraží, nákupních center, restaurací, barů, zábavních zařízení. Hovoří se pak o tzv. indoorových médiích.

Venkovní reklama zasahuje cílovou skupinu, jakmile opustí domov. Pokud je umístěna na vhodném frekventovaném místě, umožňuje zasáhnout široké segmenty veřejnosti (KARLÍČEK, KRÁL 2011, s. 59-60).

Reklama také vysílá pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy. Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci zabývat se více produkty podporovanými reklamou. Reklama je velmi nákladná, ale dovoluje firmě popularizaci produktů uměleckou vizualizací, tiskem nebo zvukem a barvami (KOTLER, ARMSTRONG 2004, s. 637a).

Má také i několik nedostatků. Např. i když rychle zasáhne vysoký počet osob, je neosobní a pouze jednosměrná a nedokáže přinutit k pozornosti a k reakci (KOTLER, ARMSTRONG 2004, s. 637b).

2.5.2 Podpora prodeje

Je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Zejména se jedná o pobídky založené na snížení ceny (kupony, výhodná balení atp.). Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Dalšími typickými

nástroji podpory prodeje jsou techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory patří také různé věrnostní programy.

Do podpory prodeje se ale často řadí také komunikace v místě prodeje, nazývaná POP komunikace či POS komunikace.

Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. Jejich význam je proto nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence (KARLÍČEK, KRÁL 2011, s. 97).

2.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je v určitých stádiích nákupního procesu nejúčinnějším nástrojem, zvláště při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky (KOTLER, ARMSTRONG 2004, s. 637).

Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a také větší věrnost zákazníků (KARLÍČEK, KRÁL 2011, s. 149).

Nevýhodou mohou být omyly prodávajícího, nátlak na kupujícího, pomlouvání konkurence, nesplnitelné sliby a mnoho dalších chyb, které mohou způsobit dlouhodobé komplikace celé firmě poškozením jejího dobrého jména (PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ 2010, s. 126).

2.5.4 Public relations

Jedná se o nástroje pro vytváření vztahů s veřejností. Nové příběhy, zajímavé články a události se zdají čtenářům mnohem věrohodnější než reklamy. Díky public relations firma dokáže oslovit mnoho perspektivních zákazníků – někteří raději přijmou zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi. Dobře promyšlená kampaň v této oblasti, která je propojená s ostatními prvky komunikačního mixu může být velmi účinná i hospodárná (KOTLER, ARMSTRONG 2004, s. 638).

2.5.5 Přímý marketing (direct marketing)

Je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží, služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

Hlavní nástroje přímého marketingu:

- Direct mail – oslovování zákazníků prostřednictvím pošty.
- Elektronická pošta – může obsahovat barevné katalogy, videoklipy nebo hudbu. Můžeme si vytisknout kupon na určitou službu nebo např. vstupenku na koncert (VAŠTÍKOVÁ 2008, s. 139a).

Výhody přímého marketingu:

- Zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment
- Efektivnost cílené komunikace, umožňující vytvoření osobního vztahu
- Kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku
- Operativnost reakce
- Názornost předvedení produktu
- Dlouhodobost využívání (VAŠTÍKOVÁ 2008, s. 139b)

2.5.6 Internetová komunikace

Žádné jiné médium nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj, jako tomu je u Internetu. To, že se Internet stal tak populárním a dynamicky se rozvíjejícím se médiem, je především výsledkem www. (SVĚTLÍK 2005, s. 265)

Vlastní webové stránky mají následující výhody:

- Zvýšení viditelnosti, povědomí
- Zlepšení corporate image
- Tržní expanze, přístup na globální trhy
- Zlepšení zákaznických služeb
- Nižší komunikační náklady, nákladová efektivnost
- Zvýšení rychlosti transakcí (BLAŽKOVÁ 2005, s. 123)

2.5.7 Komunikaci na sociálních sítích

On-line sociální sítě jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (např. vkládají fotografie, komentáře) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými (KARLÍČEK, KRÁL 2011, s. 183).

Sociální síť Facebook v České republice láme všechny rekordy v používání a v počtu uživatelů. Hlavní výhodou může být přátelský osobní tón komunikace a to, že mnoho komunikačních nástrojů je zdarma (BALOUŠEK 2011, s. 210).

Sociální sítě přinášejí několik možností: od zisku nových zákazníků, vylepšení image, public relations přes sběr dat za pomoci diskuze či ankety až po prostor pro virální marketing, šířený mezi uživateli prostřednictvím vtipných obrázků, odkazů nebo videí (VAŠTÍKOVÁ 2008, s. 147).

Podmínkou je dostatek zajímavého materiálu, pravidelné aktualizace a tým lidí, kteří se budou o komunikaci na sociálních sítích pravidelně starat (VAŠTÍKOVÁ 2008, s. 148).

2.5.8 Marketing událostí (event marketing)

Zaměřuje se na organizování různých kulturních, společenských či sportovních akcí. Mnohdy je tento nástroj marketingové komunikace zařazován mezi prvky public relations (VAŠTÍKOVÁ 2008, s. 143).

2.5.9 Guerilla marketing

Toto nové pojetí reklamní mediální kampaně můžeme vysvětlit jako myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech a s tím spojený efekt překvapení.

Mezi marketingové taktiky Guerilla marketingu patří udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na vytipované cíle a okamžitě se stáhnout zpět (VAŠTÍKOVÁ 2008, s. 145).

2.5.10 Virální (virový) marketing

Představuje metodu sloužící k dosažení růstu povědomí o značce nebo produktu, službě prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii (VAŠTÍKOVÁ 2008, s. 146).

V tomto ohledu má nezastupitelné postavení YouTube. YouTube umožňuje šířit reklamy a jiná zábavná videa. Jeho prostřednictvím tak mohou organizace dosahovat stejných cílů, které jim umožňuje televizní reklama. (KARLÍČEK, KRÁL 2011, s. 186)

2.5.11 Product placement

Je záměrné a placené umístění značkového výrobku nebo služby do audiovizuálního díla (např. film, počítačové hry atd.) za účelem jeho prezentace (VAŠTÍKOVÁ 2008, s. 146).

2.6 Marketingový controlling a audit

Realizace marketingových opatření musí podléhat dohledu a kontrole, jak byly jednotlivé marketingové cíle splněny, jaké problémy se vyskytly a jaká opatření je nutné přijmout do budoucna, aby došlo ke zvýšení marketingových výsledků firmy. Odpověď na tyto otázky nám dává marketingový controlling a audit (SYNEK 2007, s. 190).

2.6.1 Marketingový controlling

Controlling představuje systém pravidel, který napomáhá k dosažení podnikových cílů. V závislosti na časovém horizontu, analyzovaných hodnotách, vazbě na okolí a organizačním uspořádání rozlišujeme operativní a strategický controlling.

Operativní marketingový controlling se zabývá plněním ročního plánu marketingu, analýzou nákladů a prodejů a analýzou efektivnosti. Při kontrole ročního plánu se zjišťuje plnění úkolů v oblasti obratu resp. v dosažení určitého tržního podílu. Kontrola nákladů ověřuje přiměřenost nákladů na prodej, reklamu a průzkum trhu k dosaženým výsledkům. Předmětem je rovněž posouzení konkurenceschopnosti na jednotlivých trzích a vyhodnocení klíčových finančních ukazatelů. Kontrola efektivnosti by měla být zaměřena na oblast prodeje, na jednotlivé formy propagace a distribuce. Protože přímé porovnání nákladů a výdajů na tyto činnosti často není možné, velký význam mají nepřímé nástroje zjišťování účinnosti, jako je např. výše nákladů na reklamu nutných pro získání jednoho tisíce zákazníků, počet dotazů vyvolaných uveřejněním reklamy

nebo uskutečněním prezentační akce, návratnosti rozdaných nebo rozeslaných kupónů na cenově zvýhodněný nákup atd.

Na poznatky získané v rámci operativního marketingového controllingu navazuje **strategický controlling**, který umožňuje v časových odstupech kriticky vyhodnotit zásady, cíle a strategie založené dle marketingového konceptu podniku a jeho efektivnost. Kotler doporučuje vyhodnocovat následující charakteristiky marketingové orientace podniku:

- Orientace na zákazníka – podnik musí umět komunikovat se zákazníkem, znát jeho potřeby a přání, musí vědět s kým a jak komunikovat a jak rozdělit zákazníky do segmentů umožňujících použití diferencovaných nabídek a marketingových plánů.
- Organizace marketingu – ve firmě by měla být propojená jednotlivá oddělení tak, aby navzájem efektivně spolupracovala v zájmu jako celek. Marketingová činnosti musí probíhat na základě plánu zahrnujícího analýzu marketingového okolí, cíle, strategie, plán činností a kontrolní mechanismy.
- Adekvátní marketingové informace – díky nim by firma měla disponovat přehledem o konkrétních zákaznících a rentabilitě jednotlivých tržních segmentů, nákupních vlivech a konkurenci.
- Strategická orientace – firma by měla jednoznačně vyjádřit o co usiluje, v čem je její výjimečnost, jakou hodnotu nabízí zákazníkovi. „Každá firma by měla být svou vlastní Silicon Valley“ – to znamená mít myšlenky, umožňující přicházet s novými produkty, peníze, nezbytné pro realizaci těchto myšlenek, a talent.
- Efektivní řízení – podnikový management by se měl podílet na prosazování marketingového myšlení, měl by disponovat dostatečnými marketingovými zdroji, které by měl umět efektivně využívat a měl by být schopen na základě aktuálních informací rychle a efektivně reagovat na okamžitý vývoj situace (SYNEK 2007, s. 191).

2.6.2 Účinnost médií

Při plánování reklamních kampaní a nákupu médií se zadavatelé musí zabývat otázkami hodnocení účinnosti těchto kampaní. V praxi je využívána řada ukazatelů, které odpovídají na otázky počtu osob vystavených reklamnímu sdělení, četnosti působení na cílovou skupinu, nákladovosti takového působení apod. Mezi nejpoužívanější ukazatele patří:

- Rating (míra poslechu, sledovanosti) –

Mediální ukazatel, který udává počet osob v populaci nebo v cílové skupině, kteří v daném časovém intervalu sledovali konkrétní médium. Udává se v procentech nebo v tisících.

- Kumulovaná sledovanost (GRP – gross rating points)

Nejužívanější mediální ukazatel vyjadřující počet zhlédnutí reklamního sdělení, resp. velikost zásahu reklamní kampaně. Uvádí počet kontaktů ne jedno procento cílové skupiny, tedy kolikrát byl reklamní spot zaznamenán. Výpočet vychází ze součtu ratingů všech spotů kampaně, je tedy započítáván i opakovatelný kontakt, proto může být hodnota vyšší než 100.

- Reach (zásah)

Udává počet osob zasažených médiem. Hovoříme o denním zásahu, tj. počtu osob zasažených médiem za jeden den, popř. o týdenním zásahu. Každá osoba je započítávána pouze jednou, proto ukazatel nemůže být vyšší než 100 %. Ukazatel čistý zásah (net reach) uvádí počet osob, které byly v příslušném médiu vystaveny reklamnímu sdělení v určitém časovém úseku aspoň jedenkrát.

- Frekvence

Jde o ukazatel, který udává, kolik byla každá osoba z cílové skupiny vystavena reklamnímu sdělení. Průměrnou frekvenci (OTS, OTH – opportunity to see/hear) pak vypočítáme jako podíl ukazatelů kumulované sledovanosti (GRP) a čistého zásahu (net reach), čímž zjistíme, kolikrát byl průměrný divák, posluchač, čtenář zasažen reklamním sdělením. V praxi byla vypracována celá řada doporučení pro stanovení optimální frekvence reklamy, rozhodující je vždy cíl, kterého má komunikační kampaň dosáhnout.

- Cena za tisíc zásahů (CPT – Cost per thousand)

Vyjadřuje vlastní efektivitu média, tj. náklady na získání jednoho tisíce kontaktů z určité cílové skupiny. Dává do souvislosti vztah ceny a zásahu reklamní kampaně a je výsledkem podílu ceny reklamní kampaně a počtu osob zasažených kampaní. Údaj umožňuje vzájemné srovnání účinnosti vložených finančních prostředků do různých médií nebo programů v rámci jednoho média, nebere však v úvahu sílu jeho působení.

- Afinity

Představuje míru vhodnosti média vůči dané cílové skupině. Porovnává počet příjemců zvoleného média v dané cílové skupině s celkovým počtem příjemců daného média v celé populaci (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ 2010, s. 78, 79).

2.7 Komunikační strategie

Komunikační strategie přispívá k dobré informovanosti zákazníka a k úspěšnému prodeji zboží. Bez komunikace se nemůže informace o existenci firmy nebo služby dostat k zákazníkům či k dalším firmám. V marketingové komunikaci je důležité si vždy jasně stanovit komunikační cíl, kterého chceme dosáhnout, a pak většinou není těžké zvolit odpovídající metodiku ověření jeho dosažení. Komunikační strategie jako písemný dokument bude většinou obsahovat:

- Úvod – zhodnocení současné situace, pozice výrobku na trhu apod.
- Cíle – čeho chceme dosáhnout (např. informovat o existenci firmy, zvýšit povědomí o firmě, přesvědčit k využití služeb firmy)
- Cílové skupiny – s kým budeme komunikovat
- Prostředky – které složky komunikačního mixu budeme využívat, jaká média zapojíme, co všechno budeme dělat
- Sdělení – co budeme cílové skupině říkat
- Načasování – kdy budou jednotlivé prostředky nasazovány (např. na jaře, v létě, v listopadu), na jak dlouho (např. na 1 měsíc, 3 měsíce., zda bude druhá vlna
- Zpětná vazba – jak budeme ověřovat, zda jsme cílů dosáhli
- Rozpočet – jaké prostředky jsou vyčleněny na jednotlivé aktivity, kolik nás budou jednotlivé prostředky stát

- Zodpovědnost – kdo to vše udělá, kdo je za co zodpovědný (BLAŽKOVÁ 2005, s. 127)

V rámci komunikační strategie je třeba rozhodnout o komunikačním mixu. Složky komunikačního mixu používají firmy ke komunikaci s jejich cílovými skupinami, aby odlišily své výrobky, služby, připomněly se, informovaly a přesvědčily své stávající i potenciální zákazníky (BLAŽKOVÁ 2005, s. 128).

Dvěma základními komunikačními strategiemi jsou tzv. strategie „push“ a „pull“.

Účelem „push“ strategie je vytvořit poptávku po výrobku. Účinnými nástroji této strategie je u některých typů firem: např. u výrobce mobilů: osobní prodej a podpora prodeje. Jiné firmy využívají reklamu jako hlavní nástroj této strategie.

„Pull“ strategie vyžaduje vysoké výdaje na reklamu a propagaci, aby vybudovala poptávku po výrobku, která vzejde od zákazníků (BLAŽKOVÁ 2005, s. 128). V případě této strategie výrobce směřuje marketingové aktivity na konečné zákazníky s cílem prodat produkt (KOTLER, ARMSTRONG 2004, s. 639).

V praxi se nejčastěji uplatňuje kombinace těchto dvou strategií, kdy výrobce výrobek tlačí distribučním kanálem a zároveň vyvolává poptávku díky reklamě u zákazníků (BLAŽKOVÁ 2005, s. 130).

2.8 Corporate identity

Pokud se firma chce na trhu snadněji prosazovat, je nezbytné, aby se zabývala způsobem své prezentace. Corporate identity je komplexní obraz subjektu – výsledek koordinovaného chování. Toto chování vychází z předem jasně definované a všemi sdílené filozofie a stanovených cílů. Jakýkoliv projev existence subjektu je součástí budování jeho vlastní identity. Ať už se jedná o chování vlastních zaměstnanců, principy řízení, styl marketingové komunikace, kvalitu produktu či vizuální úroveň jakékoliv prezentace.

Corporate identity lze rozdělit na čtyři subsystemy:

- Corporate Communications
- Corporate Culture
- Product
- Corporate Design

Působením všech čtyř subsystemů buduje subjekt Corporate Identity – svou identitu.

Firma, která chce být úspěšná a dosáhnout pozitivní image, nesmí zanedbat žádnou z činností v subsystemech Corporate Identity. Uvedené aktivity musí být vykonávány v souladu a současně, vzájemně se prolínají a podporují. Jde o činnosti dlouhodobou, výsledky se nedostavují okamžitě a na výsledku se podílí každý zaměstnanec firmy.

2.8.1 Corporate Communications (marketingové komunikace)

Úkolem Corporate Communications je vytvářet pozitivní postoj k organizaci a udržovat jednotný styl komunikačních aktivit vnějším i vnitřním směrem. Komunikace musí mít jednotný prvek – filozofii. Plán Corporate Communications je obsažen v komunikační strategii.

2.8.2 Corporate Culture (jednotná firemní kultura)

Úspěšná firma ví, co chce, co je pro ni důležité, kam směřuje, čeho chce dosáhnout a co je k tomu potřeba udělat. Má vytvořená pravidla a dodržuje je. Vnitřní atmosféra firmy má velký podíl na jeho úspěšnosti. Vnitřní atmosférou nazýváme firemní kulturou. Je to souhrn sdílených názorů, postojů, očekávání, přesvědčení a domněnek, který nejsou nikým určeny, ale ovlivňují způsob jednání lidí ve firmě či organizaci.

2.8.3 Product

Úroveň produktu (služby) a jeho vlastnosti se společně s jednotnou komunikací a jednotnou kulturou, podílejí na tvorbě image subjektu. Z hlediska marketingu stojí produkt jako součást marketingové strategie. Všechny její složky musí podléhat jednotícím prvkům organizace. Distribuce, marketingová komunikace i cena musí být přizpůsobeny celkovému způsobu prezentace firmy.

2.8.4 Corporate Design (jednotný vizuální styl)

Úroveň a styl vizuální prezentace má pro vznik dobré image firmy rozhodující význam. Firma, která se chce odlišit od ostatních, být jedinečná a snadno zapamatovatelná musí vystupovat na veřejnosti i vizuálně jednotným způsobem.

Nezbytnou potřebou je mít dobře připravenou koncepci, která odpovídá skutečným potřebám organizace a je vytvořená na základě znalosti této firmy a její filozofie. Pro veřejnost musí být v souladu to, co subjekt říká, a to, jak vypadá (KAFKA, KOTYZA 2014, s. 8-13).

3. Analytická část

V této části se zaměřím na popsání současného stavu dětské herny. Popíšu, jaké je její poslání, cíle, provedu analýzu vnějšího a vnitřního prostředí. Na závěr analytické části bude vše přehledně znázorněno v souhrnné analýze, která využije přístupu SWOT analýzy.

3.1. Představení podnikatelského subjektu

Podnikatel:	Michaela Bajzová
Právní forma:	Živnost, ohlašovací volná, ohlašovací řemeslná
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby, hostinská činnost
Obory činností:	Velkoobchod a maloobchod Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí.
Vznik oprávnění:	4. 1. 2016
Místo podnikání:	Nám. 1. Máje 2057, 688 01, Uherský Brod
Identifikační číslo:	1010902024
Název subjektu:	BALU dětská herna
Zahájení provozování dne:	4. 5. 2016

3.2. Poslání a cíle podniku (Charakteristika)

Herna Balů byla poprvé otevřena v květnu v roce 2016. Jedná se o mladou dětskou herna, která na trhu začíná a v současné době se snaží prosadit. Její zakladatelkou je Michaela Bajzová, která si otevřením této herečky splnila svůj sen. Název BALU je zvolen podle prvních písmen jména a příjmení jejího syna **Bajza Lukáš**.

Zábava pro děti i dospělé, to je posláním dětské herny, která je určena pro děti ve věku 0-10 let. Děti si zde můžou zahrát a rodiče, babičky, příbuzní trávit aktivně odpočinek se svými dětmi v příjemném prostředí.

Také je možné pořádat v dětské herně BALU narozeninové oslavy. Celá příprava oslavy včetně výzdoby a zajištění občerstvení je v kompetenci majitelky.

Veškerá vybavení herny BALU odpovídá hygienickým a bezpečnostním předpisům. Herna má kapacitu 30 dětí.

Cílem herny:

- zajistit ziskovost a následně pravidelnou modernizaci
- vybudovat příjemné prostředí, kam se budou rodiče s dětmi rádi pravidelně vracet
- oslovovat nové zákazníky
- efektivně využívat pronajímané prostory

3.3 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí se zaměřuje na vnitřní prostředí firmy a to zejména na základní oblasti jako jsou služby, zákazníci, marketingový a komunikační mix.

Pro analytickou část vnitřního prostředí jsou využity data z těchto analýz:

- Dotazníkové šetření mezi zákazníky dětské herny. Průzkum byl realizován v dětské herně BALU. Dotazník byl rozdán hostům herny, získané informace byly využity výhradně pro potřebu této diplomové práce. Pro analýzu byly zpracovány údaje poskytnuté v období od 26. října do 28. listopadu 2016. Do průzkumu se zapojilo 53 dospělých, kteří doprovázeli děti do herny. Typy otázek, které byly použity: otevřené, uzavřené, polouzavřené. Kompletní znění dotazníku je uvedeno v příloze č. 1.
- Osobní pohovory s majitelkou herny (tržby, cenotvorba, dodavatele atd.)

3.3.1 Analýza marketingového mixu (z pohledu firmy)

PRODUKT (SLUŽBA)

Herna BALU v Uherském Brodě je dětské hrací centrum s kavárnou pro trávení volného času dětí a jejich doprovodu.

Na ploše 351 metrů čtverečních se nachází velké množství atrakcí, díky kterým v herně děti zažijí nevšední zážitky. Při zdolávání překážek, toboganu nebo skákání na trampolíně, děti zažijí nejen spousty zábavy, ale také si najdou nové kamarády, se kterými zažijí nová dobrodružství.

Každá návštěva je pro děti přínosem – setkávají se zde nejen s jinými dětmi, ale i s dospělými.

- Učí se jiným sociálním vazbám než v rodině.
- Vznikají první kamarádství.
- Děti se učí půjčovat hračky, řešit první konflikty s vrstevníky.
- Seznámí se s novými hračkami.

Hřiště má mnoho atrakcí, na kterých se děti dlouho zabaví. Ústředním prvkem dětské herny je hrací certifikovaná prolézačka, která má 2 patra (30 metrů čtverečních), která podporuje

- rozvoj fyzických schopností
- pohybových dovedností s maximálním důrazem na bezpečnost.

Mezi další atrakce patří:

- trampolína o velikosti 2x2m
- houpačka
- tobogan o délce 2 metry

V dětské herně BALU se nezapomíná ani na ty nejmenší, s ohledem na jejich bezpečí je pro děti do věku tří let vyhrazen speciální prostor, podium o velikosti 15 metrů čtverečních, které je odděleno od ostatních atrakcí. Děti tady najdou houpačku se skluzavkou, plastový domeček, bazén s míčky, dvě kuchyňky na vaření, hrací koberec, stolek s dětským náradím. Také jsou zde zaparkované motorky, kočárky, tříkolky k zapůjčení a k ježdění na volném prostoru kolem prolézačky.

V herně je také vyhrazen prostor, který nese název „televizní koutek“, kde děti můžou sledovat pohádky. Prostor je vybaven stanem, stolkem a židličkami na sezení pro pohodlí při sledování pohádek. Také jsou zde umístěny vybavení pro nejmenší – dětské chodítka, hrací deky, dětské židličky – toto vybavení ocení návštěvníci, které mají malé děti do jednoho roku.

V poschodí jsou nově vybudované toalety přizpůsobené pro nejmenší děti včetně přebalovacích stolků.

Na druhé straně budovy, v prvním patře, je samostatná místnost ve tvaru písmene „L“ o rozměru 12 metrů čtverečních, kterou využívá paní majitelka v případě naplnění kapacity dětské herny, a také tyto prostory využívají větší skupinky maminek s malými dětmi, které pravidelně chodí do herny. Aktivně tuhle možnosti využívá jedna skupinka maminek, které navštěvují hernu každý týden. V místnosti jsou 4 stolky s židlemi, bazén s míčky a ohrádkou, hrací deky a kojící polštář. Součástí je také toaleta s přebalovacím pultem. Tato místnost má samostatný vchod, který se nachází v zadní části budovy, ale také je i propojena schodištěm s hernou. Tato místnost je využívána minimálně (1 dopoledne v týdnu).

92% respondentů je spokojeno se současnou nabídkou aktivit, uvítali by více akcí s doprovodným programem.

V herně BALU je možné pořádat také narozeninové oslavy. Minimální počet dětí jsou 3. Herna v průběhu oslavy je uzavřena. V případě zájmu je majitelka ochotna zajistit

narozeninový dort i obložené mísy. Konkrétní podoba oslavy je na domluvě s majitelkou.

Dětská herna BALU je určena pro děti, ale i dospělí si tady přijdou na své. Mohou si zde vychutnat čerstvě namletou luxusní kávu ILLY a k tomu si dát vynikající dezert. 29% respondentů není spokojeno s výběrem občerstvení. Dle dotazníkového šetření chybí rodičům větší výběr zdravých jídel např. ovocný salát, sušené ovoce, zdravé pečivo. Na druhou stranu několik respondentů uvedlo za chybějící jídlo hranolky a obědové menu.

Zákazníci mohou využít bezplatnou Wi-Fi anebo si dobít mobilní zařízení z elektrických zásuvek, které jsou k dispozici skoro u každého stolu.

Shrnutí:

Základním produktem dětské herny BALU je poskytování zábavy pro děti.

Materiální prvky:

- Certifikovaná multifunkční prolézačka (houpačka, skluzavka)
- Trampolína
- Dětský koutek pro nejmenší (0-3 let) – klouzačka s balonky, kuchyňka, kočárky, domeček...
- Televizní koutek

Doplňkové služby:

- občerstvení během pobytu v herně - prodej kvalitní kávy značky ILLY – výběrová středně pražená zrnková káva. Jedná se o směs devíti druhů kávových zrn vysokojakostních odrůd Arabica. Káva pestré příjemné chuti (100% Arabica).

Nabídka rychlého občerstvení pro děti – v podobě párku v rohlíku a toustů

Nabídka nealkoholických a alkoholických nápojů

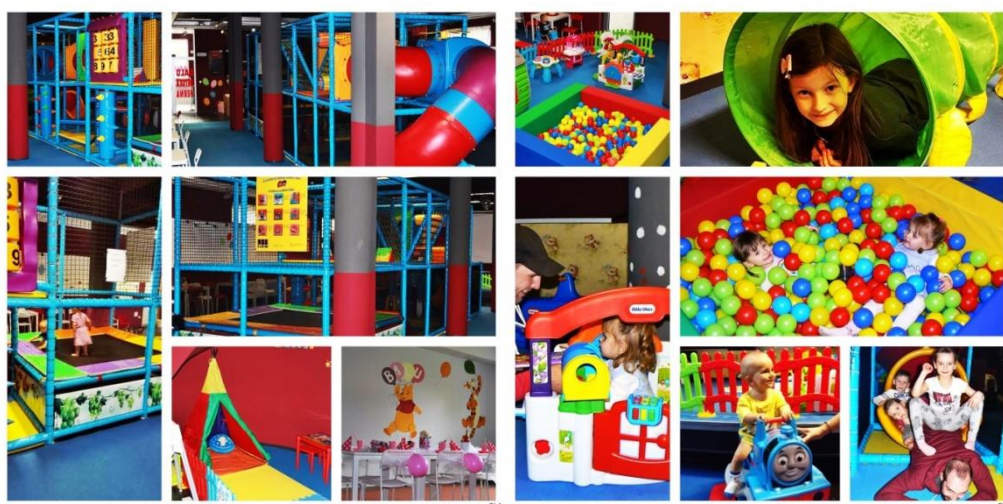
Cukrovinky pro děti

Zmrzlinové poháry – výběr ze 2 druhů

Zákusky – dort Marlenka

- oslavy narozenin
- nabídky pro školky a dětské skupiny
- akce s programem pro děti pořádané ve spolupráci s Centrem pro rodinu Uh. Brod
- bezplatné připojení k internetu pomocí Wi-fi.

Závěr: Pozitivní stránky produktu: zákazníci jsou spokojeni s nabídkou služeb pro děti ve věku 0 – 6 let. Mezi negativní stránky patří nedostačující nabídka služeb pro děti starších 6 let, širší nabídka jídel.



Obr. č. 3: Herna BALU fotografie vnitřního prostředí.

Zdroj: facebookové stránky herny BALU

CENA

Vstupné je diferencované podle doby návštěvy a podle počtu dětí, bez omezení věku.

Doprovod dítěte vstupné neplatí.

Vstupné do dětské herny BALU			
	1 hodina	2 hodiny	Celodenní
1 dítě	50,00 Kč	80,00 Kč	140,00 Kč
2 děti	80,00 Kč	125,00 Kč	210,00 Kč
3 a více dětí	110,00 Kč	170,00 Kč	270,00 Kč
školky	dle domluvy		
narozeninové oslavy	180 Kč/dítě + občerstvení + výzdoba + pozvánka pro oslavence		

Tab. č. 1: Vstupné do dětské herny BALU, vlastní zpracování, zdroj: facebookové stránky

Po otevření bylo vstupné určeno pro děti od 2 let a bylo o něco nižší než má největší konkurent Smajlíkov, majitelka chtěla přilákat co největší počet zákazníků. Tahle strategie nenaplnila očekávání majitelky, a proto vstupné později upravila pro všechny věkové kategorie stejné.

89% respondentů nemá problém s cenou vstupu a cena podle nich odpovídá nabídce služby.

Dále dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že návštěvníci tráví většinou 2 hodiny v herně (47%), 1 hodinu se zdrží 41% a více než 3 hodiny 12% respondentů.

U dětské herny převládá nepravidelná poptávka, protože návštěvnost herny je ovlivněna sezónností a také počasím. Většina návštěvníků využívá hernu v zimním období, a pokud je špatné počasí. V letních měsících je návštěvnosti nižší, proto i majitelka přes letní prázdniny snížila vstupné o 20%.

Kavárna – používá strategickou cenu – uvedena na nápojovém lístku. Určuje se v souladu postoje na trhu, hodnotou, kterou produkt či služba představuje pro hosta. Dle image a kvality výrobku.

Cenu cukrovinek a další nabídku sladkostí pro děti, které majitelka nakupuje ve velkoobchodech, stanovuje podle koeficientu.

Provoz dětské herny v současné době není ziskový, majitelka pokryje dosavadními výnosy pouze fixní náklady a provoz nezajišťuje zisk.

Druhy	Kč/měs.	Poznámky
Nájem	18 000 Kč	pravidelně
Mzdové náklady	18 000 Kč	1 celý úvazek
Internet	380 Kč	pravidelně
Materiál-potraviny	2 000 Kč	různé
Cestovné	600 Kč	různé
Suma	38 980 Kč	

Tab. č. 2: Náklady na provoz herny. Zdroj: podklady z účetnictví 8-11/2016

Herna potřebuje získat měsíčně 38 980 Kč na svůj provoz při minimálních mzdových nákladech. Pokud budeme počítat 30 pracovních dnů 7 hodin aktivní činnosti, tak jednoduchým matematickým vzorcem zjistíme náklad na jednu hodinu provozu organizace. Dětská herna má otevřeno út-pá 9.00 – 18.00 a so, ne, po 13.00 – 18.00. Náklady jsou propočítány na 7 hodin - průměr otevírací doby, zohledněn časový prostor.

Průměrný měsíční náklad si zaokrouhlíme na 39 000 Kč.

$$39\,000\text{ Kč} : 30\text{ dny} = 1\,300\text{ Kč}$$

$$1\,300\text{ Kč} : 7\text{ hodinami} = 186\text{ Kč / hodina}$$

Z toho vyplývá, že herna musí být zaplněna aktivní činností v průměru 7 hodin denně a každá tato činnost by měla přinést minimálně 186 Kč/hodinu. Přepočteno dle vstupného na 1 hodinu – každou hodinu by měly navštívit herna alespoň 4 děti s doprovodem (4dětí x 50 Kč vstup). Útrata za občerstvení je hůře odhadnutelná, proto sem nezapočítávám. Pro lepší představu uvádím i převedené na dny: tzn. út-pá – celkem 144 dětí, so-po – celkem 60 dětí. Za celý (po-ne) týden by mělo navštívit herna v průměru 200 dětí. Měsíčně by měla být návštěvnost: cca 800 dětí. Při této návštěvnosti bude herna vykazovat zisk.

Dle informace paní majitelky, aby herna byla zisková je třeba každý den zvýšit návštěvnost v průměru o 5 dětí, týdně 35 dětí, měsíčně 140 dětí.

800 – 140 dětí = 660 dětí současná měsíční návštěvnost

800 dětí CÍL

Aby herna byla zisková, je potřeba zvýšit návštěvnost minimálně o 18 %, což je zhruba o 140 dětí za měsíc. Nejedná se jenom o nové návštěvníky, kdyby se podařilo docílit, aby se zákazníci častěji s dětmi vraceli, byl by efekt stejný.

DISTRIBUCE

Dětská herna má přímou distribuci, mezi poskytovatelem služby a mezi zákazníkem není žádný zprostředkovatel. Zákazník musí přijít za službou, je potřeba, aby služba byla umístěna na atraktivním, snadno dostupném místě. Dětská herna BALU tuto podmínku zčásti splňuje. Nachází se v centru největšího sídliště v Uherském Brodě, v blízkosti zastávky hromadné dopravy, s možností použití parkoviště pro zákazníky z okolí. Herna není viditelně označena, příjezd k herně není označen žádnými navigačními cedulemi.

Závěr: pozitivní stránkou distribuce je přímá distribuce, která umožňuje kontrolu nad službami a přímý kontakt se zákazníkem, dále blízká zastávka hromadné dopravy, parkoviště. Negativní stránkou je špatné označení herny.

LIDÉ

Veškeré služby zabezpečuje paní majitelka, v případě nemoci nemá nikoho na záskok a herna bývá zavřená. Dle dotazníkového šetření, zákazníci velmi oceňují vstřícný a milý přístup obsluhy a rodinnou atmosféru. To svědčí o spokojenosti s personálem a s prostředím.

MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Materiální prostředí dětské herny BALU je moderní. Veškeré vybavení je v dobrém stavu a atraktivní. Rovněž atmosféra podtrhuje kvalitní a bezpečnou zábavu pro děti. Pozitivní je možnost volného pohybu po herně a to jak dětí, tak i rodičů. Zejména bezpečnost je zde zajištěna speciální úpravou prolézaček, ze kterých děti nemůžou vypadnout. Větší děti můžou trávit čas na prolézačce bez dozoru. Hala je dostatečně

osvětlena. Problémem je v zimních měsících nižší teplota, na kterou upozorňuje 40 % dotázaných. V letních měsících je používána klimatizace.

Interní dětské hřiště a hračky do dětského koutku jsou nakoupeny od společnosti Karim Europe, s.r.o., která se již několik let zabývá výrobou dětského mobiliáře pro exteriér a interiér. Firma je velmi flexibilní, nabídku má širokou, závisí na velikosti prostoru a firma nabídne své produkty na míru dle zkušeností a znalostí.

Podél dětského hřiště je umístěno 10 plastových bílých stolků se dvěma židličkami (5 + 5 na každé straně). Při vstupu do dětské herny je po levé straně bar s občerstvením, který obsluhuje paní majitelka Míša.

Pro lepší představu jsem vytvořila vizualizaci prostor dětské herny (viz obr. č. 5).

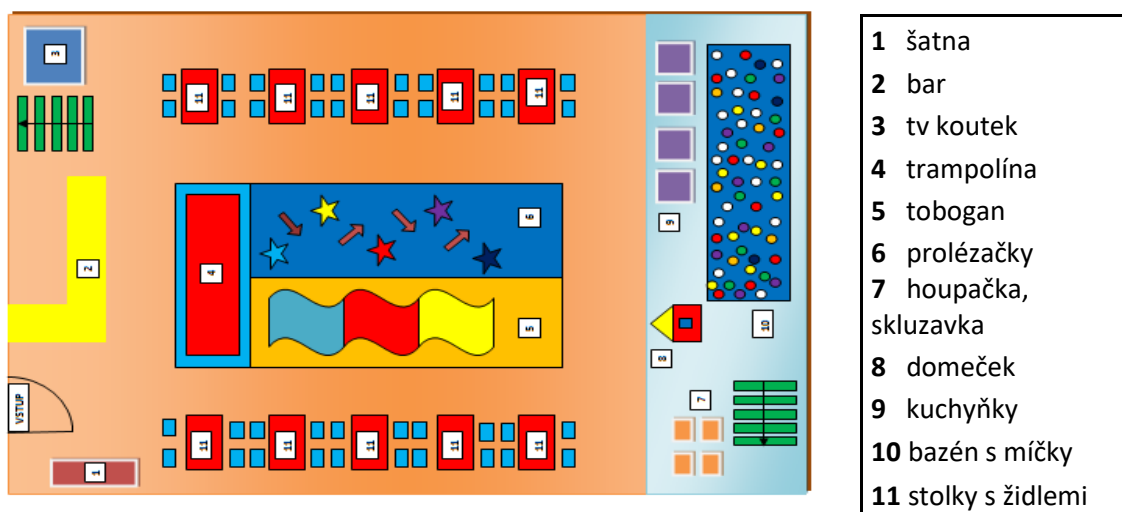
Budova z venkovní strany není dostatečně označena, spoustu lidí pořádně neví, jaké služby jsou zde nabízeny. Vstup do herny je bezbariérový. Při vstupu zákazník nejdříve přijde do chodby, která slouží jako kočárkárna a poté následuje vstup do herny. Prvky materiálového prostředí si zachovávají jednotný styl, stěny jsou vymalovány vínovou barvou. Po celé herně jsou umístěni plyšoví medvídci.

Majitelka působí k zákazníkům vstřícným a srdečným přístupem. 40% respondentů vnímá jedinečnost herny BALU právě v příjemném a klidném prostředí, 23% uvedlo jako výhodu rodinnou atmosféru a 18% ve vstřícném a milém přístupu.

Závěr: pozitivní stránkou materiálního prostředí je vstřícný a srdečný přístup paní majitelky, který ohodnotilo 40% respondentů, dále jako pozitivum vnímám moderní a bezpečné vybavení herny. Celková image působí jednotně a komfortně. Negativní stránka: nižší teplota, nedostatečné označení budovy z venkovní strany.



Obr. č. 4: Vstup do herny, vlastní fotografie.



Obr. č. 5: Vizualizace vnitřního prostoru dětské herny. Vlastní zpracování.

3.3.2 Analýza komunikačního mixu

Jedná se o nejúčinnější nástroj marketingového mixu, pomocí kterého si podnik získává své zákazníky. Aby měly jednotlivé nástroje marketingového mixu nějaký význam, je nutné, aby se informace o něm nějakým způsobem dostaly k zákazníkovi.

Od začátku své existence se snaží majitelka informovat zákazníky o své činnosti. Herna má omezené finanční možnosti, proto vyhledává levnější způsoby svého zviditelnění a komunikace.

Osobní prodej

Herna využívá nejvíce tuto formu. Pomocí majitelky nabízí a prodává svůj produkt.

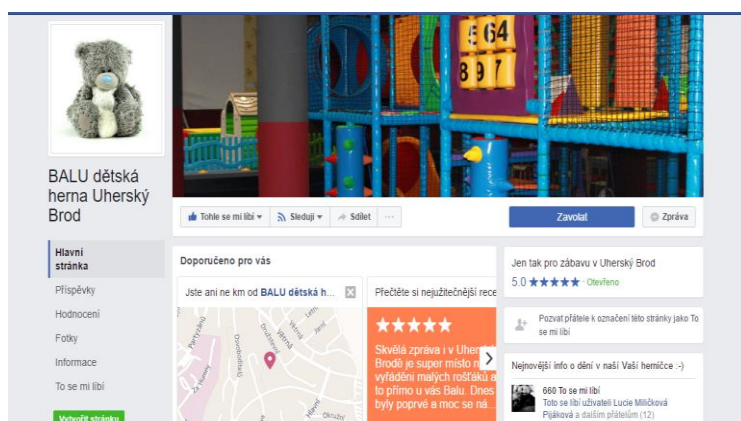
Přímý marketing

Přímý marketing není v herně vůbec zřízený. Za dobu existence herny zde neproběhly žádné dotazníky, ankety apod., kde by klienti mohli zanechat na sebe kontakt a dozvídat se pravidelně o novinkách a dění v herně BALU.

Reklama

Majitelka formu reklamy využila pouze při otevírání, kdy nechala vytisknout letáky, které si sama vytvořila. Cena za jeden leták formátu A5 s jednostranným tiskem byl 1,10 Kč při nákladu 1 000 ks. Tyhle letáky majitelka nechala roznést kamarádkou a poštou po Uherském Brodě. Nešťastný byl termín otevření, který se nakonec z důvodu nedostatečných potvrzení potřebných k otevření, musel posunout a letáky, které již byly natisklé, majitelka řešila přelepením a uvedením správného datu otevření.

Facebookové stránky – které provozuje sama majitelka. Jedná se o jedinou komunikaci se zákazníky. Nejčastěji zde dává informace o změně otevírací doby, změna ceníku, informace o připravovaných akcích, fotky z akcí, fotky z narozeninových oslav. V dnešní době velmi rozšířený způsob komunikace. Výhodou je okamžitá zpětná vazba. Osvědčila se hlavně při komunikaci s rodiči na mateřské dovolené. Přímé komunikaci s klienty se paní majitelka věnuje půl hodiny – 1 hodinu týdně.



Obr. č. 6: Náhled facebookové stránky dětské herny BALU.
Zdroj: Facebook

Podpora prodeje

Herna nabízí svým zákazníkům kartičky, které z jedné strany slouží jako vizitka a z druhé strany jako tabulka pro razítka. Razítko dostane zákazník za každý vstup při placení. Po získání 5 razítek, získá vstup zdarma.

Nedostatky marketingové komunikace: Největším problémem je skutečnost, že majitelka nemá stanovený žádný marketingový plán, podle kterého by postupovala. Veškeré dosavadní činnosti spojené s propagací podniku je konáno bez jasně definovaných cílů, plánů a termínů. Majitelka se neorientuje ve všech možnostech marketingové komunikace. V tuhle chvíli nemá na reklamu finanční prostředky.

3.3.3 Marketingový mix z pohledu zákazníka

CUSTOMER VALUE – UŽITNÁ HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA

Proč zákazníci navštěvují dětskou herna?

Zákazník doprovod navštěvuje herna k trávení volného času s dítětem např, když je venku zima nebo prší, moc možností k trávení volna není. Proto se rozhodne zajít s dítětem do dětské herny, kde vyhledává zábavu pro dítě a zároveň relax, odpočinek pro sebe. Nebo si vezme sebou nějaké známé a můžou probírat např. zážitky

z dovolené. Zním také několik rodičů, kteří navštěvují hernu s dítětem i proto, aby si vyřídili pracovní maily.

CONVENIENCE – POHODLÍ

Aby se zákazník cítil pohodlně, musí se cítit bezpečně, respektive musí vědět, že děti když „vypustí“ do prostoru se nemůže nic stát. Aspoň na mě „síťovaná“ prolézačka působí bezpečným dojmem. Klidné prostředí – zákazník doprovod nevyhledává velký ruch a oceňuje domácí prostředí. Kdyby byl v herničce nějaký program a mohl se více věnovat např. vyřizováním pracovních mailů, cítil by se ještě více pohodlně.

COMUNICATION – KOMUNIKACE

Zákazník očekává, že když jde do herny, herna bude otevřená. Když hernu navštěvuje poprvé, lehce ji najde, protože je dostatečně označená. Bude včas informován o chystaných akcích a programu.

COST TO THE CUSTOMER – CENOVÉ NÁKLADY ZÁKAZNÍKA

Zákazník ví, za co zaplatil, je mu jasná cenová politika – nastavení vstupného a dostane při každém odchodu stvrzenku o zaplacení. Cenu nabízeného občerstvení moc neřeší, určitě nesrovnává ceny s vedlejší cukrárnou. Když si chce nějaké jídlo, občerstvení objednat, tak si objedná, cenu moc neřeší.

3.3.4 Umístění dětské herny

Dětská herna sídlí v pronajatých prostorách na strategickém místě v okrajové části Uherský Brod na náměstí 1. Máje, což je „centrum“ pro největší uherskobrodské sídliště s názvem Pod vinohrady. V roce 2014 tohle náměstí prošlo rozsáhlou rekonstrukcí. Autobusová zastávka je v dosahu 5 minut. Nevýhodou je větší vzdálenost od autobusového a vlakového nádraží, může být problém s dostupností pro zákazníky z okolních vesnic a přilehlých částí Uherského Brodu. Kousek od budovy cca 2 minuty je velké parkoviště, kde je vždy možné při návštěvě herny zaparkovat.

Dětská herna BALU sousedí s kinem Máj, jedná se o jediné kino v Uherském Brodě. Ve stejné budově je také umístěna pobočka domu dětí a mládeže v Uherském Brodě, která nabízí různé aktivity a kroužky pro dospělé a děti od 3 let. Po pravé straně je krátce otevřeno Harmonie studio Uherský Brod s dopoledními i odpoledními lekcemi jógy pro dospělé. Přes náměstí je třípatrová komerční budova, kde sídlí firmy a potraviny. V přízemí poté Cukrárna & kafárna Máj s malým dětským koutkem, prodejna nábytku a bar. Zhruba 150m od dětské herny stojí největší mateřská školka v Uherském Brodě. Náměstí využívá na procházky s dětmi, prozatím hernu nevyužila.



Obr. č. 7: Vizualizace umístění dětské herny BALU, www.ub.cz

Prostory dětské herny BALU je možno navštívit každý den a to úterý až pátek od 10.00 – 18.00, sobota, neděle a pondělí od 13.00 – 18.00 hod.

Majitelka si prostory pronajímá a platí nájemné. V létě je možné před hernou využít prostory a umístit stolky s židlemi pro návštěvníky, kteří mají zájem o občerstvení a nemají zájem o vstup do dětské herny (prozatím majitelka nevyužívá). Za dětskou hernou se nacházejí veřejné prostory zeleně a v dosahu 20 – 80 m venkovní hřiště (tenisové, fotbalové, dětské).

3.3.5 Analýza zákazníků

Na facebookové stránce majitelka Míša komunikuje, že je herna určena pro děti od 0 – 10 let. Vzhledem k vybavení atrakcí a dle informace paní majitelky, hernu navštěvují děti ve věku 0 – 6 let, starší děti tento tip zábavy již nevyhledávají.

Zvolila jsem cílovou skupinu „maminky s dětmi ve věku 0-6 let“. Herna je sice určena pro děti, ale komunikovat musí majitelka hlavně na maminky, které navštěvují s dětmi hernu nejvíce. Dle dotazníku navštěvují hernu: 78 % matky s dětmi, 10% otec s dětmi, 7% babička s dětmi, 5 % ostatní.

Cílová skupina: maminky s dětmi ve věku 0 – 6 let.

Bližší popis maminky: věk do 40 let, aktivní, komunikativní, zajímající se o zdravý životní styl dítěte, hledající různé možnosti trávení volného času se svým dítětem.

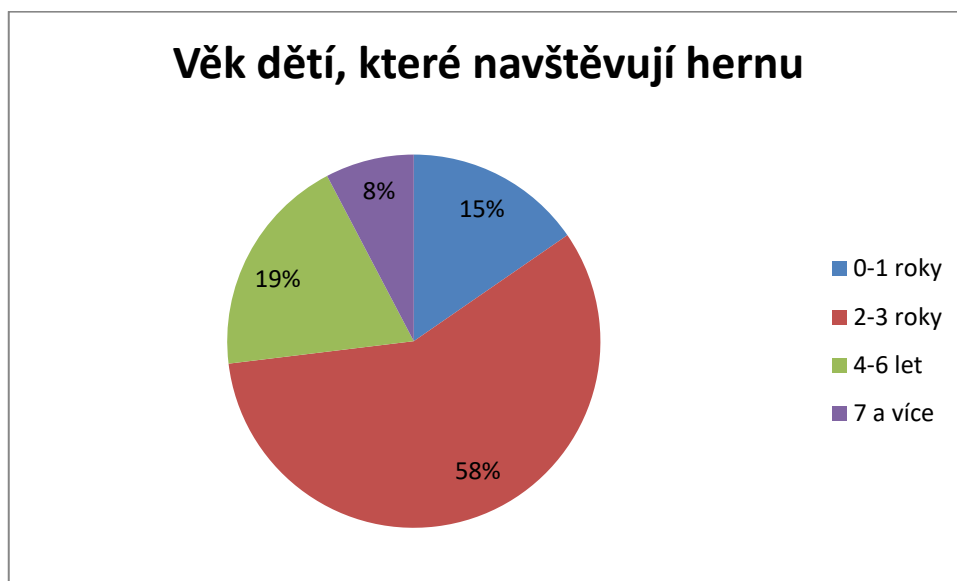
Herna je určena také pro školky a dětské skupiny. V létě navštívila hernu BALU mateřská školka Havříce, do které chodí majitelčin syn. Ostatní školky zatím hernu nenavštívily. Majitelka informovala o otevření herničky všechny školky v Uherském Brodě a v okolí. Má přislíbenou v létě návštěvu MŠ Prakšice, ostatní školky prozatím neprojeví zájem. Mateřské školky můžou hernu využít např. v letních měsících v rámci výletu s dětmi. Seznam školek v Uherském Brodě a okolí včetně kontaktů uveden v příloze.

Kritéria pro členění segmentu:

- Geografická kritéria - služby se orientují na rodiny s dětmi, školky a dětské skupiny z Uherského Brodu a okolí
- Demografická kritéria – služby herny jsou určeny pro děti 0 – 10 let za doprovodu dospělé osoby.
- Socioekonomická kritéria – hernu navštěvují rodiny s různými příjmy, nejčastěji maminky s dětmi na mateřské dovolené.
- Motivy vedoucí ke koupi – trávení volného času, zabavení dítěte, seznamování s druhými dětmi

Aktuální trh

Aktuálně navštěvují hernu BALU nejčastěji rodiče (88%) s dítětem ve věku 0-3 let (73%) poté s dětmi ve věku 4 – 6 let (19%). Nejméně (8%) navštěvují hernu děti ve věku 7 a více let. Podle paní majitelky, starší děti navštíví hernu většinou s menšími sourozenci. Současné aktivity v herničce je moc nelákají. Některé dny dopoledne bývá návštěvnost velmi nízká (1-2 děti s doprovodem) a tudíž pro paní majitelku ztrátová. Proto byla upravena i otevírací doba, kdy o víkendu a v pondělí je dopoledne zavřené. V současné době paní majitelka spolupracuje s příspěvkovou organizací Centrum pro rodinu Uh. Brod, společně připravují zábavné akce s programem. První spolupráce byl Silvestr pro děti a akce vzbudila velký zájem – kapacita byla naplněna (30 dětí). Druhá akce byla v lednu s názvem Balonková show – zájem byl už menší, ale stále zajímavý (20 dětí). Paní majitelka má v plánu nadále s akcemi pokračovat a alespoň každý měsíc jednu akci pro děti s programem pořádat.



Graf č. 1: Věk dětí, které navštěvují hernu. Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření.

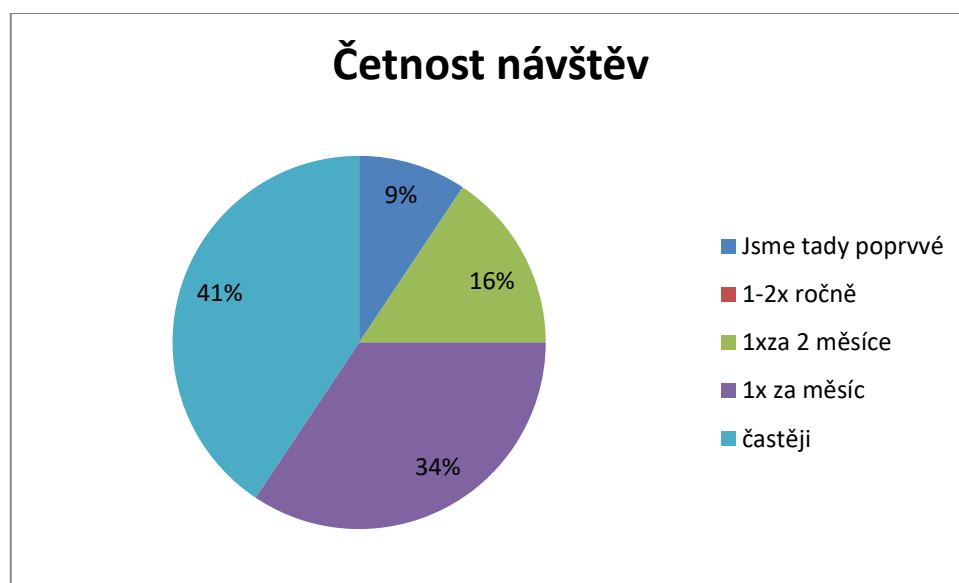
Potenciální trh

Potenciální trh představují všechny rodiny s dětmi ve věku 0-10 let z Uherského Brodu a jeho okolí, které hledají aktivní odpočinek. Nejlépe ty, co tento styl odpočinku a

zábavy vyhledávají pravidelně. Také ji mohou využít školky a dětské skupiny z Uherského Brodu a blízkého okolí.

Dle informace od majitelky nejvíce navštěvují hernu zákazníci přímo z Uherského Brodu (cca z 80%), minimálně z okolních vesnic.

Dle průzkumu zákazníci navštěvují hernu častěji než 1 x za měsíc (41%) nebo 1 x za měsíc (34%).



Graf č. 2: Četnost návštěv, zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků z dotazníkového šetření.

3.4 Analýza vnějšího prostředí

3.4.1 Step analýza

Analýza STEP vyhodnotí faktory, které ovlivňují makro prostředí dětské herny.

Zkoumané faktory jsou:

S – Sociálně kulturní faktory

Paní Michaela Bajzová podniká v oblasti provozování zábavních zařízení, které stejně jako jiné obory, silně podléhají vlivu sociálních faktorů. Navíc popularita nových dětských center roste celosvětově. Tato informace znamená příležitost pro hernu - rostoucí poptávka po zábavních centrech. (KOUBOVÁ, 2014)

Demografie

Dětská herna je určena pro děti od 0 – 10 let, proto tyto sociální faktory nejvíce ovlivňuje demografické složení obyvatelstva. Vzhledem k tomu, že je určena pro děti, primárně nás zajímá demografický vývoj dětí ve věku 0 – 10 let.

Počet narozených dětí v letech 2005 -2015											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Zlínský kraj	5670	5612	6059	6261	6076	6106	5570	5493	5585	5599	5847
Uherský Brod	144	149	148	166	168	165	152	122	152	149	159

Tab. č. 3: Počet narozených dětí v letech 2005 – 2015, Zdroj: vlastní zpracování z www.csu.cz

V Uherském Brodě je za rok 2015, ve srovnání s rokem předešlým, mírný nárůst v počtu narozených dětí. Nejméně narozených dětí bylo v roce 2012, nejvíce v roce 2009. Průměrně za sledované období se narodilo 152 dětí ročně. Předběžná data vývoje narozených dětí v prvním až třetím čtvrtletí r. 2016 předpokládají oproti roku 2015 mírný nárůst (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD 2016).

Město Uherský Brod je součástí mikroregionu Uherský Brod, který tvoří 28 obcí a 2 města, je však i správním obvodem s rozšířenou působností pro okolní obce a město Bojkovice, Bánov, Brezová, Bystřice pod Lopeníkem, Dolní Němčí, Drslavice, Horní Němčí, Hostětín, Hradčovice, Komňa, Korytná, Lopeník, Nezdenice, Nivnice, Pašovice, Pitín, Prakšice, Rudice, Slavkov, Starý Hrozenkov, Strání, Suchá Loz, Šumice, Vápenice, Veletiny, Vlčnov, Vyškovec, Záhorovice, Žitková, kteří tu musí navštěvovat různé úřady, doktory atd. Z těchto důvodů jsou místní obyvatelé zvyklí často jezdit do Uherského Brodu (MĚSTO UHERSKÝ BROD, 2014).

	Celkem město Uherský Brod	Celkem správní obvod města Uherský Brod
0-14	2 251	7 896

Tab. č. 4: Počet obyvatel ve věku 0-14 v Uh. Brodě a správním obvodu města Uh.Brod
Vlastní zpracování ze zdroje: RISY 2016

Celkový počet obyvatelstva ve věkové skupině 0 – 14 let je necelých 8 000 obyvatel. Herna je určena pro děti 0 – 10 let, proto nás zajímá tahle věková kategorie, což dle průměru znamená cca 5 640 dětí. Na tento počet dětí přesněji řečeno jejich rodičů je možné se zaměřovat v rámci komunikace dětské herny.

Životní úroveň

Z průzkumu Ministerstva práce a sociálních věcí vyplývá, že průměrný měsíční příjem zaměstnanců stále roste. Od roku 2010 se zvýšil o více než 10%. V roce 2010 dosahoval průměrný měsíční příjem 23 900 Kč na jednoho člena a v roce 2016 pak 27 000 Kč (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016)

Na základě aktuálního trendu lze i do budoucna předpokládat, že mzdové náklady i nadále porostou. Nárůst průměrné hrubé měsíční mzdy ve Zlínském kraji byl mezi druhým čtvrtletím 2014 a 2015 ve výši 3,3%. Pokud bude aktuální trend pokračovat, mzdy budou mírně růst i v následujících letech.

Porovnávat životní úroveň pouze podle vývoje průměrné mzdy nelze. Je také důležité srovnávat výdaje za domácnost, výdaje za služby a zboží.

To má pozitivní efekt na rodinné investice. Rodiče nemusí tolik řešit rodinné finance a můžou si dovolit více společných aktivit s dětmi.

Ve srovnání s okolními státy máme např. nadstandartní možnosti v zabezpečení rodičů – délka rodičovské dovolené může být až 4 roky a po celou dobu matka pobírá rodičovský příspěvek (HOVORKOVÁ, 2016).

Jak dále zmiňuji v politických faktorech, Ministerstvo práce a sociálních věcí plánuje další pozitivní změny v zabezpečení rodičů, což by se mělo odrazit zvýšenou porodností.

L – Legislativní faktory

Každá firma působící v ČR se musí řídit zákony České republiky především v oblasti zákoníku práce, obchodního zákoníku, občanského zákoníku. Jelikož jsou zákony neustále novelizovány a měněny, je nutné, aby majitelka sledovala, k jakým změnám dochází.

Pro hernu BALÚ jsou důležité zákony a předpisy:

- Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník a související předpisy
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu.
- Zákon č. 337/1992 Sb., Správa daní a poplatků, platby v hotovosti, daňové poradenství
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce

E – Ekonomické faktory

K úspěšnému prodeji je třeba, aby lidé měli kromě zájmu nakupovat, také potřebné peníze. Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácností.

Většina makroekonomických ukazatelů je celorepubliková, hodnoty nezaměstnanosti vyjadřují stav Zlínského kraje. Tyto hodnoty byly získány na oficiálních stránkách Českého statistického úřadu.

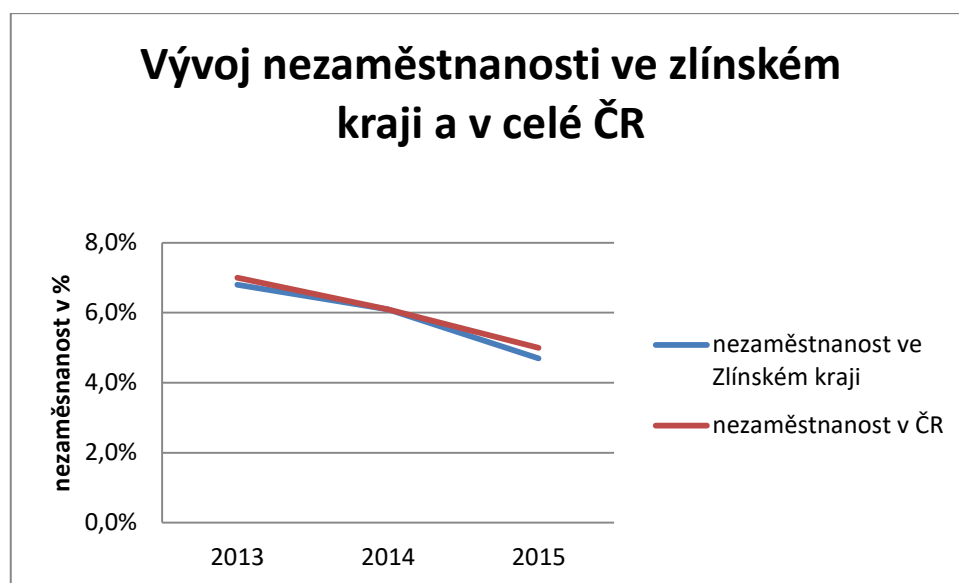
Nezaměstnanost

Nezaměstnanost se v posledních letech pohybuje na nízké úrovni, přičemž ve městě Uherský Brod v roce 2015 dosáhla 4,76% . Ve zlínském kraji v roce 2015 klesla nezaměstnanost na 4,7%, což je o 23% oproti roku předešlém. Ve srovnání

s nezaměstnaností v celém České republice, zlínský kraj je pod celorepublikovou hodnotou (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD 2016).

	2013	2014	2015
nezaměstnanost ve Zlínském kraji	6,8%	6,1%	4,7%
nezaměstnanost v ČR	7%	6,10%	5%

Tab. č. 5: Nezaměstnanost ve Zlínském kraji a v ČR, www.czso.cz



Graf č. 3: Vývoj nezaměstnanosti ve zlínském kraji a v ČR. Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z ČSÚ

Hrubý domácí produkt

Základním ukazatelem, podle kterého posuzujeme výkonnost ekonomiky daného státu, a který také vypovídá o průměrné životní úrovni v zemi, je hrubý domácí produkt. V České republice stoupl v roce 2015 o 4,3% ve srovnání s rokem 2014 (KURZYCZ 2017).

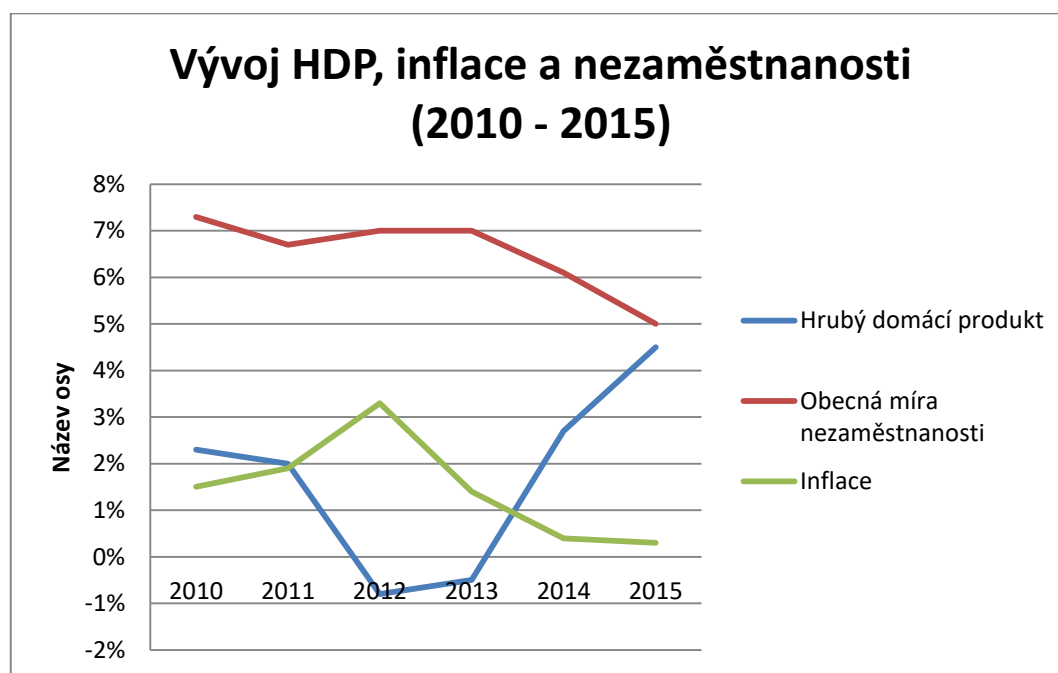
Ve třetím čtvrtletí roku 2016 vzrostl hrubý domácí produkt meziročně o 1,9% (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD 2016).

Inflace

Období, kdy ceny v Česku téměř nerostly, zřejmě končí. Už v listopadu 2016 stoupla inflace meziročně na 1,5 procenta. Na 2 procenta, což je cílem České národní banky, se podle analytiků dostane zřejmě na konci prvního čtvrtletí roku 2017 (KUČERA 2017).

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Hrubý domácí produkt	2%	2%	-0,8%	-0,5%	2,7%	4,5%
Obecná míra nezaměstnanosti	7%	7%	7%	7%	6,10%	5%
Inflace	1,5%	1,9%	3,3%	1,4%	0,40%	0,3%

Tab. č. 6: Vývoj HDP, inflace a nezaměstnanosti v letech 2010 – 2015, zdroj: ČSÚ



Graf č. 4: Vývoj HDP, inflace a nezaměstnanosti v letech 2010 – 2015, zdroj: ČSÚ

P – Politické faktory

Politické faktory je třeba z jedné strany vnímat jako potenciální hrozbu pro podnikání a už z toho důvodu má smysl věnovat aktuální politické situaci značnou pozornost.

Rok 2017 přinese několik změn v oblasti sociálních věcí – začne platit nová dávka tzv. otcovská poporodní péče, dojde ke zjednodušení pravidel pro vyplácení a čerpání rodičovského příspěvku a také se zruší sledování docházky dítěte v předškolním zařízení (HABÁŇ 2016).

Veškeré tyto změny pozitivně podporují rodiny v péči o děti a rodičovství a můžou vést k vyššímu počtu narozených dětí.

T – Technologické faktory

Technologické faktory jsou stále důležitější a významnější pro komunikaci se zákazníky, ale také je možné je využít k propagaci.

Je běžné, že reklama probíhá online na internetu, se zákazníkem se komunikuje přes Messenger, je možná propagace přes Instagram a mnohé další.

Sociální sítě jsou dnešním trendem a dle analýzy sociální síť Facebook ke konci roku 2015 využívalo aktivně, většinou přes mobilní telefony, denně v průměru 1,01 miliardy lidí a tento trend je stále na vzrůstající tendenci (BŘEŠŤAN 2015)

V roce 2016 uskutečnil Český statistický úřad šetření, které ukázalo, že sociální sítě nejvíce využívají mladí lidé ve věku 16 – 24 let a to až v 91% všech uživatelů internetu. Lidé od 25 – 54 let mají účast na sociálních sítích v 54% všech uživatelů internetu v této věkové skupině (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD 2016).

3.4.2 Porterova analýza konkurence

Porterova analýza konkurenčního prostředí určuje konkrétní tlaky a rivalitu na trhu. Pomůže dětské herně analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku.

Tento model se soustřeďuje na pět konkurenčních sil, které představují zákazníci, dodavatelé, konkurenti, konkurenční rivalita a substituty.

- Hrozba vstupu nových konkurentů

V posledních letech se v celé České republice otevřelo několik dětských zábavních center. V Uherském Brodě a okolí je tento typ herny jediný. Náklady na vybudování nové herny jsou finančně náročné a z hlediska velikosti trhu (Uherský Brod a okolí) by

nebyla investice návratná. To vnímám jako bariéry vstupu nové konkurence. Další bariéra vstupu je také elektronická evidence tržeb (EET), která je finančně nákladná a několik firem kvůli ní ukončilo své podnikání. Herna BALU spadala do první fáze a EET provozuje od 1. prosince 2016. Herna BALU se snaží odlišit od konkurence kvalitou nabízených služeb, nízkou cenou vstupného a osobním přístupem k hostům.

- Rivalita mezi stávajícími konkurenty (Konkurenční rivalita v odvětví)

Ve zlínském regionu jsou 3 dětské herny s podobnou nabídkou služby jako herna BALU – **Smajlíkov, Papučárna, Galaxie**. V tomto odvětví rodiny hledají zážitky a většinou střídají návštěvy těchto zábavních dětských heren. Rozdíl je také v rozsahu nabízených služeb. Celkově je zvyšující zájem o aktivní trávení volného času, a proto se toto odvětví stále rozrůstá. Konkurenční firmy mají snahu své služby zlepšovat a rozšiřovat.

Nejbližší konkurenti	Vzdálenost	vstupné	otevřací doba	nabídka služeb	doplňkové služby	výběr jídla	Reklama
Dětská herna BALU Uherský Brod		celodenní 140 Kč, hodinové: 50 Kč, 2 hod. 80Kč			oslavy narozenin, akce s programem	párek v rohlíku - 18 Kč, toasty 30-35Kč	Fcb skupina, letáčky
Smajlíko v Uherské Hradišti	19km	celodenní 169 Kč, hodinové 69 Kč, dítě do dvou let: pouze celodenní 30 Kč	po-ne 9.00 - 19.00	prolézačka vyšší o jedno patro, více klouzaček, atrakce spíše pro větší děti, pro menší děti do 4 let atrakcí minimálně	5D kino, laserová aréna, oslavy narozenin	špagety 69 Kč, Smažený sýr, hranolky 75 Kč, Párek v rohlíku 15Kč, Toast se šunkou 15Kč, palačinka s nutelou 22Kč,	venkovní reklama, webové stránky, fcb skupina

Papučár na Otrokovi ce	40km	celodenní, 1-12 let, pondělí- pátek 79Kč, sobota- neděle 99 Kč, přes prázdniny vstupné slevněné	po- ne 10.00 - 22.00	větší prostory, delší prolézačka, pistole na míčky	restaurace bowling, denní menu, pravidelný program na tvoření s dětmi, animátork a 1xza 10 dnů, oslavy narozenin, malování na obličej	polévky 39, burgery 119, tortily 119, Pizza 30 druhů, minutky, jídlo pro děti	webové stránky, fcb skupina, venkovní reklama
Galaxie Zlín	40km	děti od 2 let: celodenní 159 Kč, víkend 199 Kč, hodinové vstupné: 79 Kč, víkend 99 Kč, vstupné platí i dospělí: 109Kč/139K č	po-ne 11.00 - 19.00	větší prostory, atrakce zaměřené spíše na větší děti od 6 let	stolní hry, multifunk ční hřiště, velká skákací atrakce, horolezec ká stěna, restaurace, ubytování, narozenin ové oslavy	menu od 80 Kč, výběr ze 4 druhů jídel + výběr jídel na objednání, nabídka dětských jídel	webové stránky, venkovní reklama (billboard), online reklama, rozhlas, direct mail

Tab. č. 7: Srovnání konkurence Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního průzkumu

- Hrozba substitučních výrobků a komponent (Hrozba substitutů)

Mezi substituty dětské herny BALU považují zařízení v Uherském Brodě, které poskytují zábavu pro trávení volného času pro rodiny s dětmi ve věku 0-7 let.

Cukrárny s dětským koutkem – v Uherském Brodě jsou 3:

Cukrárna & kafárna Máj

Kafé Paříž

Miriam's Café

Všechny tyto cukrárny disponují dětským koutkem. Největší koutek má cukrárna Paříž, která disponuje koutkem o velikosti 10m² a kterou navštěvuje hlavně v dopoledních hodinách velký počet maminek na rodičovské dovolené a kde se žádné vstupné neplatí.

Dům dětí a mládeže Uherský Brod - Příspěvková organizace města Uherský Brod. V Uherském Brodě má dvě budovy, jedna je blízko centra města, druhá ve stejné budově jako herna BALU. Nabízí pravidelné kroužky pro maminky s dětmi a každé pondělí mají rodiče možnost navštívit a využívat prostory DDM vedle herny BALU zdarma. V budově jsou dvě místnosti vybavené hračkami a pomůckami, s kterými si děti můžou hrát. Maminky mají možnost uvařit si kávu nebo čaj.

- Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků)

Odběratelé nabízené služby, tedy zákazníci dětské herny ovlivňují ziskovost odvětví. Zákazníky dětské herny jsou hlavně rodiče s dětmi. Každý zákazník je pro hernu důležitý, snahou je stimulace zákazníka především k pravidelným návštěvám. Zákazníci mají v oblasti zábavy několik možností k uspokojování svých potřeb v regionu. Význam poskytovaných služeb je výraznější zejména v období, kdy nelze trávit volný čas kvůli počasí venkovními aktivitami. Výhodu dětské herny vidím v jedinečnosti, v Uherském Brodě a okolí podobná možnost zábavy pro děti a rodiče není. Substitutů je ale v okolí několik. BALU se odlišuje v prostorech a ve vybavení – prostorná prolézačka, velká trampolína a široká nabídka hraček pro menší děti jistě nadchne a zaujme dítě a rodiče mnohem více než dětský koutek v cukrárně. Existenci hrozby vnímám u komunikace konkurence. Všechny zábavné centra ve zlínském kraji komunikují se svými zákazníky mnohem více než paní majitelka. Všichni 3 komunikují se svými zákazníky nejen formou facebookových stránek, ale mají prezentaci i na internetu (webové stránky), kde zájemce informují aktuálně o nabízených službách, akcích, novinkách atd. Dále využívají další nástroje komunikačního mixu – venkovní reklama (např. venkovní billboardy, reklama na autě). Jsou více aktivní při konání různých akcí, snaží se rozšiřovat nabídku služeb, mají širší nabídku jídel a občerstvení. To může více zaujmout zákazníka a odejít ke konkurenci.

- Vyjednávací síla dodavatelů

Dětskou hernu provozuje sama majitelka, platí nájem za prostory, které patří městu Uherský Brod. Občerstvení nakupuje paní majitelka ve velkoobchodě. Napřímo nakupuje pouze od dodavatele Kofola a.s. Tady vnímám sílu dodavatele za nízkou. Majitelka není závislá na dodavatele a může kdykoliv dodavatele obměnit (např. nepojede nakoupit do Makra, ale např. do Kauflandu)

Závěr: Provedená analýza konkurence služby prozradila, že v Uherském Brodě není podobný tip herny pro děti. Jako ohrožující místní substituty jsou cukrárny a kavárny s dětským koutkem, kterých je v Uherském Brodě celkem 3. Nabízí širokou nabídku občerstvení, ale aktivity pro děti jsou omezené a při větším počtu dětí nepohodlné a nedostačující. Na druhé straně zákazníci neplatí žádné vstupné. Nejbližší herna podobného typu jako BALU je v Uherském Hradišti s názvem SMAJLÍKOV, která je velmi známá a i dle vyhodnocení dotazníku více jak 50% tázaných tuhle hernu navštěvuje. Mezi výhody této herny patří větší prostory, širší nabídka aktivit spíše pro děti starších 5 let, větší nabídka občerstvení, širší nabídka doplňkových služeb. Na druhou stranu nabídka aktivit pro malé děti (0-3 roky) je minimální. Taký jako nevýhodu vnímám velký ruch z atrakcí. Klidné prostředí má pro zákazníky herny BALU velkou důležitost – v dotazníku označilo jako jedinečnost herny BALU klidné a rodinné prostředí 41% respondentů.

Herna BALU má ve srovnání s konkurencí nejnižší vstupné, což odpovídá nabízeným službám. Jako nevýhodu vidím zpoplatnění vstupného pro děti do 2 let, kdy konkurence většinou tuto věkovou kategorii nezpoplatňuje anebo nabízí zvýhodněné vstupné. Dále jako negativum vnímám nejnižší nabídku doplňkových služeb, nízkou nabídku aktivit pro starší děti 6 let a nejnižší nabídka jídel.

Co se týká komunikace, jak jsem uvedla výše, vidím velkou hrozbu a výhodu konkurence. Na druhou stranu, herna BALU je nejmladší hernou ve zlínském kraji. V případě zaměření na zlepšení a zefektivnění komunikace směrem k zákazníkům, má

dle mého názoru velkou šanci zvýšit povědomí o svém působení a přilákat nové zákazníky.

3.5 SOUHRN ANALÝZ

Souhrn analýz je proveden za pomoci přístupu SWOT. Ten identifikuje silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti získaných z údajů z předešlých analýz.

Tento souhrn dílčích analýz uvedených výše je založen na přístupu ke zjištěným informacím na základě přístupu SWOT z důvodu přehlednosti a srozumitelnosti získaných informací, které by měl každý živnostník i firma zjistit, a následně s nimi umět pracovat. Zdrojem byly osobní zkušenosti autorky této diplomové práce a poznatky paní majitelky.

SILNÉ STRÁNKY S	SLABÉ STRÁNKY W
Klidné a rodinné prostředí	Plně nevyužívané pronajímané prostory
Osobní přístup k zákazníkům	Malá nabídka jídel oproti konkurenci
Nižší ceny vstupného oproti konkurenci	Označení herny - cesta k herně, hlavní vchod
Parkoviště	Nedostatečná propagace herny
Poloha herny	Nedostatečně nastavené Corporate Identity
Nabídka služeb pro děti do 3 let	
Akce s programem	
PŘÍLEŽITOSTI O	HROZBY T
Zlepšující se životní úroveň	Vstup nového konkurenta
Nízká nezaměstnanost	Substituty - cukrárny s dětským koutkem
Růst HDP	Nízký zájem o hernu z důvodu malé nabídky doprovodných služeb oproti konkurenci
Nové změny v oblasti sociálních věcí	Nespokojenost zákazníků z důvodu nedostatečného vytápění prostor v zimních měsících
Zvyšující se poptávka po zábavních centrech	Snížení zájmu o hernu z důvodu častých změn otevírací doby, nemoci majitelky
Využití venkovních prostor	

Tab. č.8: Souhrn analýz v podobě SWOT tabulky

Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků vlastního výzkumu

4. VLASTNÍ NÁVRHY

V této části diplomové práce se budu zabývat vlastním návrhem komunikačního mixu, který bude v dětské herně BALU aplikován, aby mohl dosáhnout stanovených cílů. Tyto návrhy vychází z předchozí analytické části. Nejvíce směrodatná je SWOT analýza.

Cílem návrhu komunikačního mixu je lepší zviditelnění, zvýšení povědomí o dané herně nejen ve městě Uherský Brod, ale také v okolních vesnicích. Hlavním cílem komunikační strategie je dát o sobě vědět a přilákat nové zákazníky.

Zaměřím se hlavně na rozvoj a zlepšení v oblasti reklamy a podpory prodeje. Dále navrhnu design manuál a akci na oslavu prvního výročí. U každého návrhu bude provedena kalkulace nákladů a v závěru této kapitoly uvedu celkové zhodnocení návrhů včetně harmonogramu.

U každého návrhu se snažím odhadnout dosah média. Maminka do 40 let, která má dítě věku 0 – 6 let, to je stanovená cílová skupina dětské herny. Abych mohla stanovit dosah, určovala jsem ho podle počtu dětí ve věku 0 – 6 let za předpokladu, že dítě vždy půjde v doprovodu s rodičem (s matkou). U rodičů, které mají dítě v daném věkovém rozmezí, existuje velká pravděpodobnost, že jich reklama nebo jiné sdělení na dětskou hernu zasáhne a zaujme.

Pro realizaci komunikační strategie budou uvolněny finance ve výši 20 000 Kč. Částka je nízká, proto je vytvoření komunikační strategie limitující. Je třeba ale zohlednit současnou ne moc pozitivní finanční situaci dětské herny, kdy majitelka nevykazuje zisk. Snažím se hledat taková média, která přinesou největší efekt s ohledem na vynaložené finanční prostředky.

4.1.1. Corporate Identity

V dnešní době je důležité, aby měla každá firma svoji jasnou identitu, proto doporučuji zaměřit se na posílení Corporate Identity a vytvoření design manuálu. Design manuály

bývají hlavně u malých firem podceňovány. Pokud chce majitelka dlouhodobě zaujmout větší masu potenciálních zákazníků, je design manuál nezbytný.

Logo

Herna BALU logo vytvořené neměla. Dobré logo by mělo odrážet oblast činnosti, ve které působí, musí být pěkné, jednoduché a účelné.

Navrhuji logo, které vystihuje dětskou hernu BALU. Logo odráží činnosti dětské hery – zábava pro děti – medvídek, který si hraje. Je jasně čitelné – uvedena „dětská herna“ a souzní s firemní kulturou – medvídek, zábava, hra.



Obr. č. 8: Návrh loga dětské hery BALU. Vlastní návrh.

Corporate Identity je soubor veškeré vizuální komunikace společnosti se zákazníky. Obsahuje specifika designu včetně pravidel, jakými se má majitelka řídit při vytváření grafického návrhu – letáků, emailů, tiskovin apod. Podstatou je, aby firma vystupovala před zákazníkem uceleně. Zákazník by měl rozeznat firmu již při zhlédnutí určitého letáku.

Obsahem design manuálu většinou bývá:

- Logotyp, jeho barevnost, varianty logotypu
- Definici tvaru a barevnosti loga, doporučené doplňkové barvy (APASON, 2017)

Základní varianta



C	18 %
M	36 %
Y	62 %
K	6 %

C	0 %
M	24 %
Y	53 %
K	0 %



Varianta pouze nápis



C	0 %
M	95 %
Y	20 %
K	0 %

C	70 %
M	0 %
Y	42 %
K	0 %

Obr. č. 9: Design manuál. Vlastní návrh.

Kompletní návrh design manuálu je uveden v příloze.

4.2. Reklama

4.2.1. Outdoor reklama

Pro lepší informovanost okolí navrhuji se více zaměřit na označení budovy, kde se herna nachází. Cílem billboardu je jasná komunikace směrem k zákazníkům, co se v této budově nachází.

Doporučuji umístit Billboard na volnou stěnu vedle vchodu. Rozměry billboardu, tak aby pokryl volnou plochu, je následující - délka: 4,5m a výška: 2,5 m. Nejlevnější varianta je plachta, která by byla uchycena do zdi přes oka. Tuhle variantu je potřeba probrat s majitelem nemovitosti (Město Uherský Brod). Cena plachty včetně montáže by vycházela 6 500 Kč (na základě nabídky firmy Kreativka, zdroj: www.kreativka.cz). Je možné i jiné řešení např. Dipondová cedule, která by se taktéž přivrtala na

hmoždinky k fasádě. Tato možnost je nákladnější (15 500 Kč), výhoda je lepší vzhled (cedule vypadá lépe než plachta).

Navrhuji použít fotky radostných dětí, evokují veselost, radost, zábavu – vystihuje dětskou hernu. Navrhovaný obrázek jsem našla na internetu. Pokud chcete použít nějakou fotografii veřejně, jako v tomto případě, musíte mít jistotu, že máte svolení autora tohoto díla k použití. Buď je fotka poskytnutá k veřejnému užití, nebo vyhovíte „licenčním podmínkám“ (například uvedete zdroj) nebo si licence koupíte. V zásadě jsou tři možnosti: všechno si vytvořit či vyfotit sami, nakupovat ve fotobankách nebo od jednotlivých autorů. Anebo zkusit štěstí ve zdrojích zdarma dostupných obrázků a fotografií. Navrhuji majitelce využít tyto zdroje, kde jsem našla i uvedenou fotografii (ŠKLÍBOVÁ 2016).

Nejlepší varianta je určitě využití vlastní fotografie, to je 100% jistota, že fotka nepodléhá licencím. Touto variantou, ale vznikají majitelce náklady za fotografa, který foto provede v požadované kvalitě (rozlišení) a v první řadě je třeba najít děti, které budou souhlasit (respektive rodič) se zviditelněním. U této varianty odhaduji náklady ve výši: 1 500 Kč (ŠKODA, Milan 2017).

Pro realizaci billboardu doporučuji firmu: kreativka.cz, která sídlí v blízkosti centra Uherský Brod a která v rámci poptávkového řízení nabídla nejlepší cenu.



Obr. č. 10: Návrh outdoor reklamy a folie.
Vlastní zpracování, zdroj fotografie: www.pexels.com

Dále navrhuji umístění nápisu „dětská herna“ nad prostorem samotných vstupních dveří. Propagaci bych řešila folií, která má životnost v průměru 3 – 5 let. Náklad takového folie je zhruba 200 Kč (KADLČEK, Josef 2017).

Předpokládaný dosah: 3000 lidí

Počet dětí ve věku 0- 10 ve správním obvodu města Uherský Brod: 5 640

Dle mého úsudku více jak 50% rodičů navštíví náměstí 1. Máje.

4.2.2. Informační letáky

Herně navrhuji propagaci pomocí tištěných letáčků. Jedná se o typ propagace, která je cílená na konkrétní zákazníky (cílovou skupinu). Letáky mohou sloužit zároveň jako poukázka pro vstup zdarma nebo slevu na občerstvení.

Grafický návrh letáčku je znázorněn na obrázku č.10. Leták by měl obsahovat: základní informace o herně – pro koho je herna určená, co nabízí, adresu herny, kontakt, otevírací bodu, odkaz na fcb stránky, popřípadě mailovou adresu

Navržené letáčky doporučuji umístit do:

- Čekáren dětských lékařů a specialistů - umístění letáčků je možné pouze po dohodě s odpovědnou osobou (lékař, zdravotní sestra).
- Do informačního centra Uherský Brod - Mají zde vyhrazené prostory pro informační letáčky z různých firem, poraden, akcí, přednášek, které souvisí s Uherským Brodem. Turista při návštěvě informačního centra si může informační letáček vzít a odnést sebou, popřípadě opsat kontakt nebo jiné informace. Doporučuji umístit letáčky v letních měsících (červenec, srpen), kdy je turistická návštěvnost města Uherský Brod nejvyšší.
- Na nástěnky do školek (popřípadě do šaten k rozebrání) - umístění jen na základě schválení ředitelky nebo zástupce ředitele dané školky.
- Umístění do Aquaparku Delfín v Uherském Brodě – velmi navštěvované místo v Uherském Brodě. Zákazníci navštěvují většinou s dětmi za účelem zábavy a odpočinku. Průměrná návštěvnost se pohybuje kolem 700 osob / den (Sport.ub.cz, 2013). Výhoda: návštěvnost z okolních měst a vesnic. Umístění letáčků k pokladnám, kde je na letáčky vyhrazen prostor. Dle ředitele Aquaparku Delfín by umístění vyšlo na 500 Kč/měsíc. Umístila bych v měsících říjen a listopad, kdy návštěvnost aquaparku je vyšší než v letních měsících.

Kalkulace tisku letáků a plakátů				
Varianta	Množství	Výsledná cena za kus	Celková cena bez DPH a včetně DPH	Výroba bez dopravy *
Letáky - formát 148x210mm (A5), offset CMYK 4/0, papír LK 135gr + DTP kontrola				
> <input checked="" type="checkbox"/>	1.000 ks	2,52 Kč / ks	Složení > 2 520 Kč bez DPH (3 049 Kč s DPH)	5 pracovních dní
> <input type="checkbox"/>	2.000 ks	1,345 Kč / ks	Složení > 2 690 Kč bez DPH (3 254 Kč s DPH)	5 pracovních dní
> <input type="checkbox"/>	3.000 ks	0,923 Kč / ks	Složení > 2 770 Kč bez DPH (3 351 Kč s DPH)	5 pracovních dní
Letáky - formát 148x210mm (A5), digitisk CMYK 4/0, papír lesklý Colotech Glossy 140gr + DTP kontrola				
> <input type="checkbox"/>	1.000 ks	2,72 Kč / ks	Složení > 2 720 Kč bez DPH (3 291 Kč s DPH)	2 pracovních dní
> <input type="checkbox"/>	2.000 ks	2,295 Kč / ks	Složení > 4 590 Kč bez DPH (5 553 Kč s DPH)	2 pracovních dní
> <input type="checkbox"/>	3.000 ks	2,043 Kč / ks	Složení > 6 130 Kč bez DPH (7 417 Kč s DPH)	2 pracovních dní
* termíny a ceny platí pro popsané provedení a za podmínek viz níže, obsahuje-li kalkulace produkty, jsou již v ceně a níže naleznete jejich rozpis				

Obr. č. 11: Kalkulace tisku letáků. Zdroj: INETPRINTa 2017

Tisk v nákladu 1000 ks se pohybuje kolem 2,60 Kč/ks (formát A5).

Předpokládaný dosah:

Čekárny lékařů

Dosah: celkem v Uherském Brodě 5 pediatrů, 6 specialistů (oční, stomatolog, kožní), návštěvy dětí u doktorů: 30% z celého správního obvodu města Uherský Brod – tj. 5 640 dětí = dosah: **1 692 dětí s rodiči**

Informační centrum města Uherský Brod

Dosah: podle informace z informačního centra je průměrná návštěva aktivních turistů cca 200 turistů za měsíc. V sezóně (červenec, srpen) navštěvuje centrum až 900 turistů. Předpokládám zásah 5 % turistů v letních měsících, tj. 45.

Nástěnky ve školkách

Celkem školek v Uherském Brodě a okolí: 26. Předpoklad odsouhlasení umístění: 70%. Celkem dětí 3 – 6 let: cca 1 500 dětí – 70% z 1500 je **1050 dětí s rodiči**

Umístění do aquaparku:

průměrná návštěvnost: 700 osob/den – 21 000 osob/ měsíčně. Z toho min.30% rodin s dětmi ve věku 0 -10 tj. **6 300.**

BALU

dětská herna v Uherském Brodě



Dětská herna BALU v Uherském Brodě je ideálním tipem, kam zajít s dětmi pokud venku prší, **kde se mohou děti vyřádit**, když si chcete popovídat s přáteli, vypít si kávu nebo si pochutnat na zákusku. Balu nabízí také **originální oslavy narozenin** s neobvyklým zážitkem.

Pro děti
0 - 10 let



KDE NÁS NAJDETE:
Nám.1. Máje 2057 (vedle kina Máj), Uherský Brod
parkování za nákupním střediskem
OTEVÍRACÍ DOBA:
Út-Pá 10 – 18 hod; Po, So, Ne 13 – 18 hod.
Tel.: 732 440 547, Fcb: BALU dětská herna Uherský Brod

.Obr. č. 12: Návrh informačního letáku. Vlastní zpracování.

4.2.3. Reklama na internetu

Tento druh reklamy by neměl chybět v žádné firmě, která se chce v budoucnu rozvíjet a být úspěšná.

V první řadě herně BALU chybí webové stránky. Konkurence v blízkém okolí webové stránky využívá. Proto mezi mé návrhy patří určitě webové stránky. Na základě stanoveného rozpočtu je to ale velmi obtížné. Dalo by se využít portálů, které nabízejí webové stránky zdarma, ale na druhé straně je zde omezení v nabízených službách a působí to neprofesionálně. Proto jsme se s majitelkou dohodly, že v současné době nebudeme řešit webové stránky v rámci nedostatečné finanční dispozice.

Facebook

V současné době majitelka komunikuje se zákazníky přes facebookové stránky. Proto bych se zaměřila primárně na ně. V rámci jednotného působení navrhuji vložit nové logo místo současného medvídky.

V rámci komunikace přes fcb stránky je potřeba vyvíjet stále nějakou aktivitu. Jestliže bude majitelka pasivní, tak se její příspěvky nebudou zobrazovat všem. Také je potřeba vyvíjet aktivitu na přibývání „To se mi líbí“ stránky, Navrhuji využít nabízené propagace přes fcb stránky, kde je možné zadat přímo, na koho bude reklama cílená, v tomto případě ženy ve věku do 40 let, se zájmy rodina a vztahy, zábava, koníčky a aktivity. Lokalita: Uherský Brod a okolí (do 20km) – aby mělo zásah i na okolní vesnice. V případě 7denní propagace je cena 51 Kč/ den, tj. 357 Kč. Cílem je oslovit co nejvíce maminek dle zadání cílové skupiny z Uh. Brodu a okolí a informovat je o herničce, získat „lajky“ – to se mi líbí. FCB garantují 3-11 to se mi líbí za jeden den. Uvedenou propagaci navrhuji vyzkoušet v červenci. Snažit se získat nové zákazníky na letní prázdniny, kdy je návštěvnost menší – nalákat je na zmrzlinové poháry a klimatizované prostory.

Předpokládaný dosah:

Nové členy v rámci propagace:

50% garanci – 5 to se mi líbí / 1 den. 7 dní = **35** nových to se mi líbí (potenci. návštěvníků).

Dále navrhuji velmi účinný **virální marketing** na facebookových stránkách formou soutěže:

SOUTĚŽ O HODNOTNÝ DÁREK V HODNOTĚ 390 Kč ZDARMA

Letní prázdniny jsou za dveřmi a vy si lámete hlavu kam s dětmi? Máme pro Vás odpověď: HERNA BALU v Uherském Brodě nabízí možnost strávit příjemný den v dětské herně.

*SDÍLEJ TENTO ODKAZ NA SVÉM PROFILU nebo DEJ NAŠÍ STRÁNCE **HERNA BALU** „LIKE“ A DOSTÁVÁŠ SE DO SLOSOVÁNÍ O HODNOTNÝ DÁREK – STOLNÍ VZDĚLÁVACÍ HRU ORCHARD TOYS od firmy DITIPO v hodnotě 390 Kč ZDARMA (+ doplnit obrázek stolní hry).*

Losování proběhne: 30.6.2017

Jméno výherce zveřejníme na naší fcb stránce 30.6.2017

Při této propagaci doporučuji využití spolupráce s uherskobrodskou firmou DITIPO, a.s. – která je výhradním dovozcem vzdělávacích her Orchard Toys. Tyto vzdělávací hry jsou určené pro děti od 1,5 – 10 let. V rámci propagace a zviditelnění jsou ochotni v případě umístění her v dětské herně BALU poskytnout vzorek hry zdarma.

Předpokládaný dosah: těžce odhadnutelné, můj odhad: 40 účastníků

Facebookové skupiny, kde se schází maminky na mateřské dovolené

Na Facebooku existuje několik skupin, kde se schází maminky na mateřské dovolené z Uherského Brodu a okolí. Doporučuji po dohodě se správcem vložit nebo sdílet informační letáček i na těchto fcb stránkách. Využívat i pro pozvání na různé akce (nyní chystané první výročí apod.).

Seznam skupin uvádím příloze včetně stanovení předběžného dosahu.

Facebookové stránky okolních obcí

Okolní obce často komunikují se svými obyvateli formou facebookových stránek, kde jich informují o chystaných akcích v obci, ale i v okolí. Doporučuji oslovit také tyto fcb stránky obcí a po dohodě sdílet informace o herničce, případné akci. Seznam a odkazy fcb stránek okolních obcí přikládám do přílohy č.3.

Předpokládaný dosah: 3 841 lidí

Certifikát BABY FRIENDLY

Jako další formu internetové reklamy navrhuji získání certifikátu BABY FRIENDLY. Jedná se o certifikát, který znamená, že instituce je přátelská k dětem a vhodná pro návštěvu rodiny s dětmi, tedy nabízí takové služby či produkty, které umožňují vyžití pro rodiny s dětmi. Na základě podání žádosti a vyplnění dotazníku, bude posouzeno na základě nabízených služeb a vybavení (restaurace, ubytování, herna..), jaký certifikát herna dostane. Certifikace se rozděluje na 3 kategorie: bronz, stříbro, zlato. Nejedná se pouze o certifikát, dále dostane majitelka samolepku, kterou si nalepí na dveře. Získáním certifikace získáte i slevu na reklamu v partnerských časopisech. V případě dětských akcí, který bude probíhat pod záštitou baby friendly bude také název herny propagován. Na stránkách www.babyfriendlycertificate.cz rodiče najdou seznam všech podniků, které mají tenhle certifikát a co nabízí. Na fcb stránkách: BABY Friendly Certificate může majitelka komunikovat s cílovou skupinou a informovat je např.o akcích. Roční poplatek činí 1990 Kč vč. DPH (BABY FRIENDLY CERTIFICATE, 2014)

Zdarma je registrace do <http://www.babyfriendlyapp.com>. Appka opět určena pro rodiče, když se někde chystají na výlet s dětmi a neví, kde můžou děti přebalit, nakrmit, pohrát – stáhnou si tuhle mobilní aplikaci (zdarma ke stažení na Google play), kde najdou podniky, herničky, kavárny včetně recenzí, které nabízí produkty, vybavení pro děti. Stačí jen aby majitelka vyplnila formulář a zaregistrovala se.

Předpokládaný dosah: Celkem „to se mi líbí“ na fcb stránkách 11 000 lidí, zásah jsem odhadla na 1 000 lidí

Umístění ve vyhledávačích

Doporučuji také umístění ve vyhledávačích. Registrace na stránce www.firmy.cz – zdarma. Registrace na google a zobrazování v google maps je zdarma.

Určené pro turisty, kteří se chystají navštívit Uherský Brod a okolí. V registraci nezapomenout uvést všechny kontakty: facebooková skupina, telefon, nový email.

Předpokládaný dosah: Neočekává se velká návštěvnost. Dosah může odhadem 1% z mikroregionu města Uherský Brod, čili 57

4.3. Public relations

4.3.1. Prohlášení v tisku

Majitelka by měla hernu reprezentovat navenek. Doporučuji vydání **tiskové zprávy** v místním tisku – **Brodský zpravodaj**, který vydává 1 x za měsíc město Uherský Brod. Tento zpravodaj je dodáván do každé domácnosti v Uherském Brodě a blízkého okolí (Těšov, Újezdec, Havřice). Tisková zpráva by měla obsahovat základní informace o herně – jaké služby nabízí, pro koho je určena, co návštěva může dětem přinést. Informace o otevírací době, telefon + adresa + kontakt. Doplnila bych také nové logo a foto herny.

Cílem: nalákat nové rodiny s dětmi

Cena reklamního článku: 4000 Kč včetně DPH (UB 2015)

Předpokládaný dosah: náklad tisku: 10 000 ks, distribuce do všech schránek v Uherském Brodě a blízkém okolí. Odhadnutý zásah: 3 000 lidí (30% z celkového nákladu)

4.3.2. Místní rozhlas

Využití místního rozhlasu v Uherském Brodě a v okolních vesnicích – v případě konání akce doporučuji využití místního rozhlasu nejen v Uherském Brodě, ale i v okolních vesnicích. Je třeba se zaměřit na formu textu - V případě pozvánky, informace o chystané akci se neplatí žádné poplatky a dosah je hodně velký - celý

UB+okolí – maminky se často pohybují venku s dětmi. Doporučuji využít předchystanou narozeninovou akci. Vyhlášení by mělo být směřováno 3 dny před uskutečnění akce.

Předpokládaný dosah: 1% z celkového počtu dětí ve správním obvodu města Uherský Brod., tj. 564

4.3.3. Sponzoring na plesech

V rámci plesové sezony doporučuji zkontaktovat pořadatele plesu a darovat do tomboly vstupenky zdarma.

Výhoda: plesy navštěvují lidi z Uherského Brodu, ale i z okolí.

Cíl: reklama – vyhlásování názvu při vyhlásování tomboly, oslovení nových zákazníků.

Náklady pouze za volné vstupenky: celodenní vstup zdarma – 140 Kč * 6 plesů/rok, celkem: 840 Kč

Předpokládaný dosah: Návštěvnost plesu cca 1000 lidí. Zasáhne 5% , tj. 300

4.3.4. Podpora prodeje

Je krátkodobým stimulem, který se zaměřuje na zvýšení prodeje určité služby. A to prostřednictvím toho, že svým potenciálním zákazníkům nabídne krátkodobé výhody. Pro tento tip komunikačního mixu navrhuji pokračovat v **permanentce**, kterou v současné době paní majitelky již využívá. Navrhuji je přepracovat do nového vzhledu. Je možné ji používat i jako vizitku.



Obr. č. 13: Návrh nové permanentky. Vlastní zpracování.

Dále navrhuji navázat **spolupráci se sousedícím kinem Máj**. Jedná se o jediné kino v Uherském Brodě. 2x-4x za měsíc kino pořádá promítání pro menší děti, které nazývají BIJÁSEK a BABY BIO. Navrhuji dohodnout s personálem kina Máj poskytnutí vstupenky zdarma do herny BALU při prodávání vstupenky na dětské promítání. Kino Máj získá výhodu, že poskytne svým zákazníkům něco navíc (volnou vstupenku), tuto výhodu může prezentovat na svých internetových stránkách.

Vstupenky je možné tisknout přes barevnou tiskárnu, náklady počítám za barvu do tiskárny a papír.



Obr. č. 14: Návrh vstupenky. Vlastní zpracování.

Předpokládaný dosah: průměrná návštěva kina cca 50 dětí s rodiči, 3 programy pro děti, tj. celkem 150

4.4. Event marketing

V květnu herna oslaví 1. výročí od vzniku. Doporučuji několik upoutávek v rámci oslavy tohoto výročí. Cílem je návrh takového sdělení, akce, která co nejvíce zaujme zákazníky stávající, ale i potenciální.

- Od 1. 5. – 7. 5. – vstup zdarma
- Od 8. 5. – 14. 5. – 50% sleva na celodenní vstupné
- 21. 5. 2017 vyvrcholení oslavy narozeninovou party ve spolupráci s rodinným centrem. Majitelka chystá bohatý doprovodný program – malování na obličej, diskotéku, soutěže.

Navrhuji tisk barevného plakátu ve velikosti A3 viz níže. Tento plakát bude vylepen na dostupných vývěsných tabulích v Uherském Brodě a v okolních vesnicích, pozvání se plánuje i přes místní rozhlas. Současně bude pozvánka vložena ve všech fcb skupinách, kde se schází maminky s dětmi a také po odsouhlasení, na stránkách okolních obcí. Celkem navrhuji vytisknout: 50 ks barevných plakátů. Cena při tomto nákladu je cca 22 Kč / ks, celkem: 1 100 Kč (INETPRINTb 2017)

Protože se předpokládá vysoká návštěvnost, je potřeba telefonní rezervace návštěvníků na konkrétní datum a čas návštěvy.



Obr. č. 15: Návrh plakátu pro narozeninovou akci. Vlastní zpracování.

Předpokládaný dosah:

5 000 lidí

Dle dotazníkového šetření vyplynul zájem návštěvníků o různé akce s doprovodným programem. Tyto akce majitelka zavedla a každý měsíc pořádá zábavné odpoledne ve

spolupráci s rodinným centrem zaměřené na konkrétní téma: karneval, balonková show, silvestr apod. Doporučuji v těchto akcích pokračovat. Navrhuji také vyzkoušet jiné aktivity pro děti a rodiče nebo prarodiče, zacílit se i na starší děti a pořádat např. pravidelné kreativní odpoledne. Využít volné prostory na pořádání různých kursů pro maminky (např. šátkování), výuka angličtiny pro malé děti nebo i cvičení pro maminky s dětmi. V létě, kdy je menší návštěvnost navrhuji využívat i venkovní prostory k posezení a např. možnost zapůjčení venkovních populárních her: Frisbee, badminton apod. Nezapomenout vždy o všech akcích informovat zákazníky.

4.5. Přímý marketing

Přímý marketing spočívá v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Důležitou součástí je práce s databázemi zákazníků či potenciálních zákazníků, jejich třídění, systematizace a vytěžování.

Navrhuji, aby majitelka využívala i tento druh marketingové komunikace. Mohla by se zaměřit na zasílání Newsletterů svým zákazníkům. Newsletter by mohl být informační (informace o chystané akci, program na příští měsíc) nebo např. slevový (slevy za návštěvu v určité hodině atd). Tímto způsobem by mohly být osloveny také zákazníci, kteří nemají facebookové stránky a informace by ocenili.

Newsletter by měl obsahovat úvodní oslovení, poté by následoval poutavý obrázek s informacemi např. k chystané akci. Nezapomenout doplnit termín akce, bližší popis akce, trvání akce

V rámci dotazníkového šetření se podařilo nasbírat 30 mailových adres, které má majitelka k dispozici. I nadále by měla majitelka vykazovat aktivity k získávání mailových adres např. v rámci vystavení permanentky nebo dalšího dotazníkového šetření.

Navrhuji založit majitelce mailovou adresu: hernabalu@gmail.com – ze které by se newslettery pravidelně alespoň 1x za měsíc zasílali.

Při sběru mailových adres se musí dodržovat tyto pravidla:

- Příjemce musí dát souhlas se zasíláním newsletterů a tento souhlas by měl být prokazatelný.
- Příjemce musí mít možnost odhlásit se z příjmu newsletteru buď odkazem, které umožňuje trvalé odhlášení, anebo zasláním informace o ukončení zasílání na uvedenou mailovou adresu.

Zasílání Newsletterů nenese téměř žádné náklady, pouze v podobě stráveného času majitelky.

Jestli bude potřebovat majitelka pomoc s grafickou přípravou Newsletterů nebo letáčků, pozvánek, vstupenek atd. doporučuji ji externí spolupráci s grafikem nebo grafičkou. Z vlastní velmi dobré zkušenosti můžu doporučit externí spolupráci s grafičkou Alenou Hlaváčkovou, mail: alenahl@seznam.cz – hodinová sazba: 250 Kč (zdroj: www.alenahlavackova.cz).

Předpokládaný dosah:

Podle členů facebookových stránek herny Balů (ti co mají fcb, budou mít i mailovou adresu) tj. celkem 679.

4.6. Shrnutí nákladů

V této části se zaměřím na celkovou cenu jednotlivých navrhovaných komunikačních nástrojů.

Navrhuji:

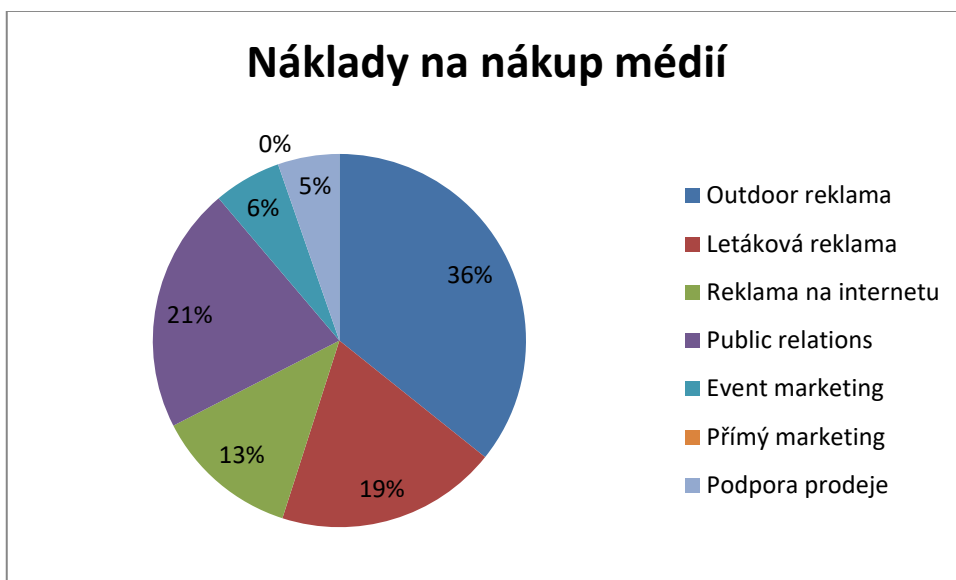
- Outdoor reklamu
- Přímý marketing
- Letáková reklama
- Reklama na sociální síti Facebook
- Podpora prodeje
- Virální marketing
- Event marketing

- Public relations

Náklady jsou následující:

Médium	Cena
Outdoor reklama	6 700 Kč
Letáková reklama	3 600 Kč
Reklama na internetu	2 347 Kč
Public relations	4 000 Kč
Event marketing	1 100 Kč
Přímý marketing	0 Kč (čas majitelky)
Podpora prodeje	1 000 Kč
Celkové náklady	18 747 Kč

Tab. č. 9: Shrnutí nákladů komunikačního mixu. Vlastní zpracování pořizovacích cen z konkrétních návrhů



Graf č. 5: Shrnutí nákladů komunikačního mixu. Vlastní zpracování na základě pořizovacích cen z konkrétních návrhů

4.7. Harmonogram

Médium	Harmonogram
Outdoor reklama	srpen/září 2017
Letáky	
čekárny lékařů	červen 2017
informační centrum UB	červenec, srpen 2017
nástěnky ve školkách v UB a okolí	květen 2017
aquapark Delfín	říjen, listopad 2017
Reklama na internetu	
Facebook - propagace	červenec 2017, listopad 2017
Facebook - dárek za sdílení	červen 2017
Facebook - skupinky maminek, stránky obcí	Průběžně
Baby Friendly	leden 2018
vyhledávače	červen 2017
Public relations	
Brodský zpravodaj	srpen 2017
Místní rozhlas	v rámci pořádání akcí
Sponzoring na plesech	leden, únor, březen 2018
Event marketing	každý měsíc, květen 2017
Přímý marketin	1x za měsíc, květen
Podpora prodeje	
volné vstupenky Kino Máj - Bijásek	září, říjen, listopad 2017

Tab. č. 10: Harmonogram jednotlivých návrhů. Vlastní zpracování.

4.8 Účinnost navrhovaných komunikačních nástrojů

Je potřeba se také zabývat hodnocením účinnosti jednotlivých navrhovaných komunikačních nástrojů. Zvolila jsem ukazatele CPT – Cost per thousand – Cena za tisíc zásahů, vyjadřující efektivitu média, tj. náklady na získání 1 000 kontaktů z určité cílové skupiny. Vypočítá se jako podíl ceny reklamní kampaně a počtu osob zasažených kampaní.

Médium	Frekvence	Cíl	Dosah (lidí)	Cena (Kč)	CPT (Kč)
Outdoor reklama	celý rok	propagace	3000	6700	2 233
Letáky	Měsíc	propagace	9087	3600	396
Reklama na internetu	Měsíc	propagace	4973	2347	472
Public relations					
Brodský zpravodaj	Měsíc	propagace	3000	4000	2 667
Místní rozhlas	dny v roce	propagace	564	0	0
Sponzoring na plesech	dny v roce	propagace	300	0	0
Event marketing	týden v měsíci	propagace	5000	1100	220
Přímý marketing	den v měsíci	CRM, propagace	679	0	0
Podpora prodeje	3 měsíce za rok	propagace	150	1000	6 667
Celkem			26 753	18 747	12 655

Tab. č. 11: Účinnost navrhovaných komunikačních nástrojů metodou CPT. Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud jsou vydávány peníze na reklamu, je rozumné, aby tyto finance byly co nejefektivnější. Doporučuji majitelce sledování účinnosti jednotlivých navrhovaných médií pro zjištění efektivnosti. Většinou jsou návrhy frekventovány na konkrétní měsíce, dny v roce nebo speciálně vytvořeny např. vstupenky pro dané médium (např. vstupenka do kina). Důležité je správné zacílení kampaně, aby efektivně působila na správnou cílovou skupinu. Proto je potřeba si každou propagaci vyhodnotit, zjistit, co nejvíce funguje, jaký druh propagace byl nejúčinnější, přilákal nejvíce návštěvníků a tím i zajistil návratnost vložené investice.

4.9 Přínosy řešení

Návrh design manuál včetně nového loga (v současné době herna logo neměla). Velmi důležité pro komunikaci se zákazníkem, aby zákazník byl schopen rozeznat herna již při zhlédnutí letáku, plakátu apod.

Vytvoření komunikačního plánu, který dosud byl majitelkou opomíjen.

Další přínosy jsou fixního finančního charakteru. Odhaduje se, že takto vytvořený komunikační mix může zasáhnout celkem 26 753 návštěvníků (děti). Některé budou

zasáhnutí víckrát, proto odečteme 50 % a získáme: 13 376 dětí, z nich by alespoň 15% (tj. 2006) mohlo nově hernu během roku navštívit. Přepočteno na vstupném by to znamenalo: $2\,006 * 50 = 100\,300$ Kč / rok v přepočtu na měsíce by to znamenalo 167 návštěvníků za měsíc. Nejedná se jenom o nové návštěvníky, ale i pravidelné návštěvníky, které v průběhu měsíce častěji vracejí. Dle výpočtu, aby herna byla zisková je potřeba navýšit návštěvnost na 140 dětí za měsíc. Na základě úspěšné realizace navržených návrhů by tohoto mělo být dosaženo.

Doporučení kontaktů – snažila jsem se majitelce ulehčit situaci s výběrovým řízením při řešení některých navrhovaných marketingových aktivitách a doporučuji jí odzkoušené kontakty.

Vzhledem k tomu že cílem diplomové práce je rozšíření povědomí o dětské herně a zvýšení návštěvnosti si myslím, že tyto návrhy jsou přínosné, neboť vedou ke splnění těchto základních cílů.

ZÁVĚR

Celkový dojem, kterým firma na zákazníky působí a jakým způsobem s nimi komunikuje, patří mezi důležité vlivy, které ovlivňují zájem zákazníků o její služby. Proto jsem svou diplomovou práci zaměřila na vylepšení komunikačního mixu v dětské herně BALU, kterou s dcerou velmi rády navštěvujeme.

K vyhotovení práce bylo potřeba prozkoumat teoretické poznatky z oblasti marketingového mixu, komunikačního mixu, marketingového výzkumu. Tyto poznatky jsou uvedeny v první části práce.

Dále jsem provedla marketingovou situační analýzu herny. Shromáždila informace a zjistila současnou pozici herny BALU na trhu. Situační analýzu jsem rozdělila na analýzu mikroprostředí a makroprostředí.

Výsledky analýzy STEP, Porterovi analýzy pěti sil, vnitřního prostředí jsem použila pro zpracování analýzy SWOT, která mi pomohla určit silné a slabé stránky, vnější příležitosti a rizika podnikání.

Cílem bylo na základě zmiňovaných analýz vytvořit návrh, který povede ke zkvalitnění současného komunikačního mixu.

V návrhové části jsem se snažila využít veškerých dostupných nástrojů marketingové komunikace, které povedou k získání přízně jak nových zákazníků, tak i k udržení přízně stávajících. Komunikační mix byl posléze sestaven z těchto médií: outdoor reklama, přímý marketing, letáková reklama, internetová reklama, podpora prodeje, public relations, event marketing. Jejich sestavení bylo plánováno na zbytek roku 2017 a počátek roku 2018.

Posledním krokem bylo shrnutí návrhů, sestavení rozpočtu, časového harmonogramu a zhodnocení přínosů nového komunikačního mixu.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo navržení komunikačního mixu, který zajistí rozšíření povědomí o dětské herně, zvýší návštěvnost a tím i prodej služeb. Navržená řešení jsou odvozená z hlediska finančních možností majitelky a preferencí místního trhu. Pokud by se majitelka rozhodla návrhy týkajícího se komunikačního mixu zrealizovat, došlo by k zavedení pravidelné propagace a komunikace se zákazníkem, zvýšení povědomí, příliv nových zákazníků, což by vedlo také k růstu tržeb. Proto si myslím, že tato práce dosáhla stanovených cílů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

BALOUŠEK, Vít. *Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025129548.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 8024710951.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-996-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 807179453.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 978-80-7261-010-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1992-4.

TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-274-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

APASON 2017. In: Design manuál. *Www.apason.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://www.apason.cz/sluzby/apason-fratres/grafika-design/design-manual>

BABY FRIENDLY CERTIFICATE, 2014. In: Certifikace Baby Friendly. *Http://www.babyfriendlycertificate.cz/* [online]. 2014 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://www.babyfriendlycertificate.cz/zarazeni/>

BŘEŠŤAN 2015. In: Facebook roste závratným tempem. Denně ho používá miliarda lidí. *Https://zpravy.tiscali.cz/* [online]. 2015 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://zpravy.tiscali.cz/facebook-roste-zavratnym-tempem-denne-ho-pouziva-miliarda-lidi-268686>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, Mzdy a náklady práce. In: Mzdy a náklady práce. *Www.czso.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD 2016. In: Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - prosinec 2015. *Https://www.czso.cz/* [online]. 2016 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-prosinec-2015>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD 2016. In: Předběžný odhad HDP - 3. čtvrtletí 2016. <https://www.czso.cz/> [online]. 2016 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/predbezny-odhad-hdp-3-ctvrtleti-2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD 2016. In: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2016. https://www.czso.cz [online]. 2016 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cinnosti-provadene-jednotlivci-na-internetu-pvtjxleez1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD 2016. In: Počet obyvatel v 1. až 3. čtvrtletí 2016. https://www.czso.cz [online]. 2016 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/pocet-obyvatel-v-1-az-3-ctvrtleti-2016>

HABÁŇ 2016. In: Co se mění v roce 2017? Novinky Ministerstva práce a sociálních věcí. www.mpsv.cz [online]. 2016 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: [http://www.mpsv.cz/files/clanky/28924/TZ - Novinky MPSV v roce 2017.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/28924/TZ_-_Novinky_MPSV_v_roce_2017.pdf)

HOVORKOVÁ, Kateřina. Mzda a životní úroveň: jak si žijeme ve srovnání s ostatními státy. In: Životni-naklady-prumerna-mzda-zamestnani-fgx-. <http://finance.idnes.cz> [online]. 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/zivotni-naklady-prumerna-mzda-zamestnani-fgx-/podnikani.aspx?c=A160914_103548_podnikani_kho

INETPRINTa 2017. In: Kalkulace tisku letáků a plakátů. www.inetprint.cz [online]. 2017 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-letaku/?action=preview&clid=498402&clk=eA5A95ySXcORbW7Y5kKkdj&statc=CLCOK>

INETPRINTb 2017. In: On-line kalkulace tisku letáků a plakátů. www.inetprint.cz [online]. 2017 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku->

[letaku/?action=preview&clid=498411&clk=HqoOU2IMn0XP9PdbanLyIQ&statc=CLC](http://www.reklama-manares.cz/letaku/?action=preview&clid=498411&clk=HqoOU2IMn0XP9PdbanLyIQ&statc=CLC)
[OK](#)

KADLČEK, Josef 2017. In: Samolepící folie. *Http://www.reklama-manares.cz* [online]. [2017] [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://www.reklama-manares.cz>

KOUBOVÁ, Kateřina. Prázdné plochy obchodních center obsazují obří dětské herny s hlídáním. In: *Ekonomika.idnes.cz. Www.idnes.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/herni-centra-pro-deti-s-rodici-v-obchodacich-fec/-ekonomika.aspx?c=A140415_172628_ekonomika_neh

KUČERA [2017]. In: Nový rok ve vaší peněženke. Projděte si velký přehled změn roku 2017. *Www.aktualne.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/zmeny-2017-prehled/r~5716d4eccec411e699ee0025900fea04/v~sl:0ee10b2a3e6287ebd5fbdf59dbfb2d3b/?redirected=1493851012>

KURZYCZ 2017 HDP 2017. In: vývoj hdp v ČR. *Http://www.kurzy.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

MĚSTO UHERSKÝ BROD, Správní obvod obce s rozšířenou působností. In: *Ub.cz. Www.ub.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.ub.cz/pages.aspx?rp=5&id=8&expandMen>

ŠKLÍBOVÁ 2016. In: Jak sehnat kvalitní poutavé obrázky pro komerční použití zdarma? *Https://www.mail-komplet.cz/* [online]. 2016 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://www.mail-komplet.cz/blog/jak-sehnat-kvalitni-poutave-obrazky-pro-komerzni-pouziti-zda/>

ŠKODA, Milan 2017. In: Ceník ateliéru. *Www.fotoskoda.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <https://www.fotoskoda.cz/cenik-atelieru/>

UB 2015. In: Brodský zpravodaj. *Www.ub.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <https://www.ub.cz/pages.aspx?rp=5&id=9&expandMenu=36>

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obr. č. 1: Prvky marketingového plánování.....	15
Obr. č. 2: Využití metody SWOT.....	19
Obr. č. 3: Herna Balu – vnitřní prostředí.....	44
Obr. č. 4: Vstup do herny.....	49
Obr. č. 5: Vizualizace vnitřního prostoru dětské herny	49
Obr. č. 6: Náhled facebookové stránky herny BALU.....	51
Obr. č. 7: Vizualizace umístění dětské herny BALU.....	53
Obr. č. 8: Návrh logo dětské herny BALU.....	69
Obr. č. 9: Design manuál.....	70
Obr. č. 10: Návrh outdoor reklamy a folie.....	72
Obr. č. 11: Kalkulace tisku letáku.....	74
Obr. č. 12: Návrh informačního letáku.....	75
Obr. č. 13: Návrh permanentky.....	81
Obr. č. 14: Návrh vstupenky.....	81
Obr. č. 15: Návrh plakátu pro narozeninovou akci.....	83
Graf č. 1: Věk dětí, které navštěvují hernu.....	55
Graf č. 2: Četnost návštěv.....	56
Graf č. 3: Vývoj nezaměstnanosti ve zlínském kraji a ČR.....	60
Graf č. 4: Vývoj HDP, Inflace a Nezaměstnanosti v letech 2010-2015.....	61
Graf č. 5: Shrnutí nákladů komunikačního mixu.....	86
Tab. č. 1: Vstupné do dětské herny.....	45
Tab. č. 2: Náklady na provoz herny.....	46
Tab. č. 3: Počet narozených dětí v letech 2010 – 2015.....	57

Tab. č. 4: Počet obyvatel ve věku 0-14 let v Uherském Brodě a správním obvodu města Uherský Brod.....	58
Tab.č. 5: Nezaměstnanost ve Zlínském kraji a v ČR.....	60
Tab.č. 6: Vývoj HDP, inflace a nezaměstnanosti v letech 2010 -2015.....	61
Tab. č. 7: Srovnání konkurence.....	64
Tab. č. 8: Souhrn analýz v podobě SWOT tabulky.....	67
Tab. č. 9: Shrnutí nákladů komunikačního mixu.....	86
Tab. č. 10: Harmonogram jednotlivých návrhů.....	87
Tab. č. 11: Účinnost navrhovaných komunikačních nástrojů metodou CPT.....	88

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník sestavený pro marketingové šetření.....	99
Příloha č. 2: Seznam školek v Uherském Brodě a okolí.....	102
Příloha č. .3: Seznam Fcb skupin určených pro maminky s dětmi z Uherského Brodu a okolí, Seznam Fcb stránek obcí.....	102
Příloha č. 4: Návrh Design manuálu.....	103

Přílohy:

Příloha č. 1: Dotazník sestavený pro marketingové šetření

Dobrý den,

rádi bychom pro Vás zlepšili poskytované služby, vyplněním dotazníku nám v tom můžete pomoci. Děkujeme za Vaše náměty a připomínky.

1. Jak často navštěvujete s dětmi hernu Balů?

- Jsme tady poprvé
- 1-2x ročně
- 1x za 2 měsíce
- 1x za měsíc
- Častěji

2. Navštěvujete s dětmi i jiné herny či zábavní parky v okolí? Pokud ano, prosím, dopište jaké.

- Ne
- Ano,

.....

3. Postrádáte v naší herně (herna Balů) nějaké „vybavení“ oproti konkurenčním zábavním centrům?

- Ne, jsme s vybavením spokojeni, nic tady nechybí
- Ano, postrádám zde (prosím doplňte).....

4. Co vnímáte jako jedinečné v rámci naší herny oproti konkurenčním zábavním centrům?

.....
.....

5. Odkud jste se dozvěděla o herně Balů?

- Od známého
- Na fcb
- Z letáku

- Jinak...../prosím o doplnění/
6. Jakou dobu průměrně trávíte s dětmi v herničce?
- Cca 1 hodinu
 - Cca 2 hodiny
 - Déle jak 3 hodiny
 -
7. Seřad'te podle významnosti /doplňte vzestupně čísla 1-6, č.1 nejvýznamnější), co je pro Vás rozhodující při výběru dětské herny:
- Poloha
 - Velikost
 - Cena
 - Nabídka služeb
 - Kvalita služeb
 - Něco jiného (co)
 -
8. Odpovídá podle Vás cena hodnotě poskytovaných služeb v této herně?
- Ano
 - Ne
9. Jaké jiné aktivity, služby byste uvítali v herně Balů?
- Jsem spokojena se stávající nabídkou
 - Uvítali bychom.....
10. Využívali byste tady služby hlídání dětí? (např. kdybyste potřebovali k doktorovi, na cvičení...atd)
- Ano
 - Ne
11. Jste spokojení s výběrem občerstvení?
- Ano
 - Ne
12. V případě, že jste na předcházející otázku odpověděli „Ne“ - Jaký druh jídla, občerstvení Vám tady chybí?
-

13. S jak starým dítětem (starými dětmi) navštěvujete herničku?

- 0-2 roky
- 3-5 let
- 6-8 let
- 9 a více

14. Váš věk?

- Do 26 let
- 27 – 40 let
- 41 – 60 let
- 61 a více

15. Jaký je Váš vztah k dítěti, se kterými navštěvujete hernu BALU?

- Matka
- Otec
- Babička
- Jiný..... (doplňte)

Pokud máte zájem o zasílání informací o akcích v herničce Balů, sdělte nám svůj mail

Máte nějaké připomínky, co se Vám nelíbí nebo naopak líbí v této dětské herně, co bychom měli změnit, zlepšit?

.....

Mnohokrát Vám děkujeme za Váš čas, který jste věnovali k vyplnění dotazníku.

Příloha č. 2: seznam školek v Uherském Brodě a okolí

Mateřská škola	Adresa		ředitelka	telefon	email
Mateřská škola Olšava	U Školky 2148	Uherský Brod	Bc. Eva Divoká	572 63 2580	msolsavaub@uhedu.cz
Mateřská škola	Prim. Hájků 2030	Uherský Brod	Andrea Gahurová	572 63 31 00	mshajkaub@uhedu.cz
Mateřská škola	Svatopluka Čecha 1528	Uherský Brod	Bc. Vladimíra Mahdalová	572 63 48 20	mscechaub@uhedu.cz
Mateřská škola	Obchodní 1639	Uherský Brod	Bc. Renata Nesázalová	572 63 43 00	msub@uhedu.cz
Mateřská škola	Školní 130	Uherský Brod	Zuzana Čechová	572 63 26 33	mstesov@uhedu.cz
Mateřská škola	Mariánské nám. 16	Uherský Brod	Anna Kubišová	572 63 37 04	msmarub@uhedu.cz
Mateřská škola	Havříce	Uherský Brod	Mgr. Alena Jabůrková	572 63 44 90	ms.havrice@tiscali.cz
Mateřská škola Bánov	MŠ Bánov č. 586	Bánov	Renata Machalíková	739 351 955	msbanov@uhedu.cz
Základní a mateřská škola Bystřice pod Lopeníkem	Bystřice pod Lopeníkem 173	Bystřice pod Lopeníkem	Bc. Monika Petrášová	572 646 745	zsbystrice@uhedu.cz
Základní škola a mateřská škola J. A. Komenského	Komenského 101	Nivnice	Mgr. Josef Talaš	572 693 225	zsnivnice@zsnivnice.uhedu.cz
Mateřská škola Horní Němčí	Horní Němčí 98	Horní Němčí	Eva Kadlčková	572 649 232	mshornemci@uhedu.cz
Mateřská škola Hluk	Družstevní 142	Hluk	Lenka Habartová	572 581 307	mshluk@tiscali.cz
Mateřská škola Veletiny	Veletiny 108	Veletiny	Lenka Vaňurová	572 671 114	skolka.veletiny@quick.cz
Mateřská škola Hradčovice	Hradčovice 241	Hradčovice	Lenka Hříbová	572 671 123	mshradcovice@zkeu.cz
Mateřská škola Pašovice	Pašovice 128	Pašovice	Renata Štursová	572 672 323	materska.skola@pasovice.cz
Mateřská škola Strání	U Třicátku 314	Strání	Jana Bruščíková	572 695 280	msstrani@uhedu.cz
Mateřská škola Šumice	Šumice 470	Šumice	Mgr. Jana Hečová	572 691 165	mssumice@tiscali.cz
Mateřská škola Slavkov	Slavkov 114	Horní Němčí	Jarmila Zichová	572 648 851	zsslavkov@centrum.cz
Mateřská škola Drslavice	Drslavice 175	Drslavice	Bc. Radmila Zahradníková	572 671 154	msdrslavice@post.cz
Mateřská škola, Dolní Němčí	Školní 706	Dolní Němčí	Eva Kadlčková	572 648 734	msdolnemci@uhedu.cz
Základní škola a Mateřská škola Suchá Loz	Suchá Loz 155	Suchá Loz	Mgr. Hana Máčalová	572 646 855	zssuchaloz@uhedu.cz
Základní škola a Mateřská škola, Korytná	Korytná 1	Korytná	Mgr. Šárka Kršáková	572 693 285	piskova@zs-korytna.cz
Základní škola a Mateřská škola Nezdenice	Nezdenice 35	Nezdenice	Mgr. Eva Jandásková	777 634 156	REDITELKA@ZSNEZDENICE.CZ
Základní škola a Mateřská škola Uherský Brod-Újezdec	Podhájí 291	Uherský Brod - Újezdec	Soňa Čechová	572 634 233	cechova@zsujezdec.cz
Základní škola a Mateřská škola Prakšice	Prakšice 100	Prakšice	Mgr. Pavel Savara	572 672 250	zspraksice@uhedu.cz
Základní škola a Mateřská škola Vlčnov	Vlčnov 1202	Vlčnov	Mgr. Petra Mlýnková	572 675 117	zsvlcnov@zsvlcnov.uhedu.cz
Mateřská škola Luhačovice	Komenského 301	Luhačovice	Bc. Jana Maláníková	577 131 066	reditel.msluhac@seznam.cz

Příloha 3: Seznam Facebookových skupin pro maminky s dětmi, seznam fcb obcí

název obce, města, regionu, kraj	Název FCB skupiny, stránky	počet členů, přátel	dosah (odhad)
Vlčnov	Klub dětí Broučci Klub dětí Broučci - Vlčnov	124	124
Nivnice	Klub maminek a miminek fcb: Klub maminek a miminek	66	66
Bojkovice	Dům dětí a mládeže Bojkovice fcb: Dům dětí a mládeže Bojkovice, www.ddmbojkovice.cz	431	129
Uherský Brod	fcb veřejná skupina fcb: maminky Uherský Brod a okolí	724	362
Bystřice pod Lopeníkem	bystřice pod Lopeníkem Bystřice pod Lopeníkem	223	45
Šumice	obec Šumice Obec Šumice	599	120
mikroregion Bojkovsko	Mikroregion Bojkovsko	236	24
Bánov	veřejná skupina fcb: Bánov	517	103
Horní Němčí	obec Horní Němčí fcb: Obec Horní Němčí	404	81
Korytná	obec Korytná fcb: Obec Korytná - oficiální web	399	80

Luhačovice	fcb skupina	Maminky z Luhačovic a okolí! :)	113	113
	DDM Luhačovice	fcb: Ddm Luhačovice	910	455
Zlínský kraj	uzavřená skupina	Maminky a těhulky Zlínského kraje	714	714
	veřejná skupina	MAMINKY A TATÍNKOVÉ ZLÍNSKÝ KRAJ	2036	1425

Příloha 4: Návrh design manuálu

ZÁKLADNÍ GRAFICKÝ MANUÁL LOGOTYPU



VARIANTY LOGOTYPU

Základní varianta



Varianta pouze nápis



VARIANTY LOGOTYPU

Základní varianta
- černobílá



Varianta pouze nápis
- černobílá



BAREVNOST LOGOTYPU

	C	18 %
	M	36 %
	Y	62 %
	K	6 %

	C	0 %
	M	24 %
	Y	53 %
	K	0 %

	C	0 %
	M	95 %
	Y	20 %
	K	0 %

	C	70 %
	M	0 %
	Y	42 %
	K	0 %



OCHRANNÁ ZÓNA

